

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

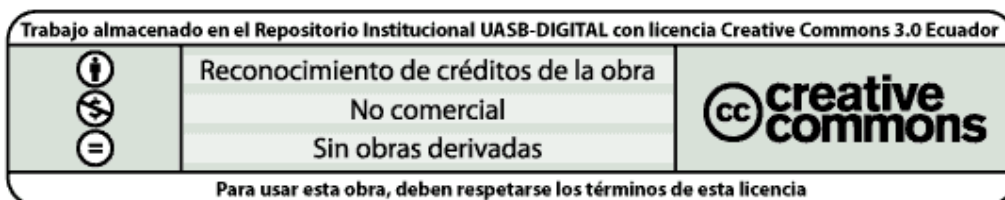
Programa de Maestría en Dirección de Empresas

**Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la
ciudad de Quito**

Autora: Sofía Yáñez

Tutor: Juan Carlos Montiel

Quito, 2015



CLAUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACION DE TESIS/MONOGRAFIA

Yo, Sofia del Carmen Yáñez, autor/a de la tesis intitulada “Marketing Electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito” mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Master en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha.

Firma:

RESUMEN

Los empresarios del mundo llevan años perfeccionando sus sistemas de promoción y publicidad para sus productos y servicios. Muchos de ellos destinan presupuestos que van del 4 al 10% sobre las ventas para dedicarlos a la tarea de informar sus beneficios y características.

La tecnología ha ido caminando tan apresuradamente que es evidente la necesidad de modificar y adaptar estos sistemas de comunicación desde y hacia los compradores.

Esta tesis pretende resolver los cuestionamientos de escoger los mejores sistemas de promoción que estén ajustados a los presupuestos de las empresa y que evidentemente usen instrumentos tecnológicos que permitan llegar más rápido, más eficientemente y más barato y que finalmente estén alineados con la estrategia general de la empresa y que contribuyan al objetivo macro de cualquier compañía comercializadora, que es la de generar valor para sus inversionistas, clientes, empleados y para el país donde desarrollan sus actividades.

Si bien es cierto el sujeto de estudio es una empresa ferretera, es también adecuado decir que puede ser aplicada a cualquier tipo de negocio de comercialización que tenga una estructura de clientes finales y que estén sintonizados con la tecnología del internet, red y dominios.

DEDICATORIA

A mi abuelita Carmelita porque su amor es mi inspiración, a mi madre Cecilia porque es el ejemplo más grande de constancia, a mi hermana Alexandra porque todos los días me enseña el valor del reto y a mi hermano Diego por su cariño y aceptación.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor Juan Carlos Montiel por su disposición y apertura, a María Belén Zapata por sus recomendaciones y asesoría y a David Paredes por su soporte y apoyo constante.

Tabla de contenido

Capítulo primero.....	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.1.1 Hipótesis y Objetivos de la tesis.....	10
1.1.2 Metodología de la Investigación	11
1.1.3 Plan estratégico digital	11
1.2 Evolución del marketing digital	12
1.2.1 Un Marketing con propósito.....	17
1.2.2 Presencia de marca optimizada	17
1.2.3 Contenido de calidad consistente	18
1.2.4 Personalidad	19
1.2.5 Tecnologías avanzadas de marketing.....	19
1.2.6 El siguiente nivel de evolución del marketing digital	20
1.3 Conceptos generales de los canales de marketing electrónicos más usados en el mercado ecuatoriano.....	22
1.3.1 Redes sociales.....	26
1.3.2 Google	32
1.3.3 Instagram	33
1.3.4 Página web	33
1.3.5 Landing Page	34
1.3.6 Google adwords.....	34
1.3.7 Celulares	34
1.4 Diseño web responsivo	39
1.5 Prospección, seguimiento y cierre.....	40
Capítulo segundo	41
2.1 Historia en breves rasgos	41
2.2 Análisis del sector de la construcción	41
2.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	42
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	43
2.2.3 Amenaza de competidores nuevos y existentes	45
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos	46
2.3 Objetivos Estratégicos generales.....	47

2.3.1	Ventas y sus objetivos anuales	47
2.3.2	Marketing y sus objetivos anuales.....	48
2.4	Estrategia de Marketing	48
2.4.1	Estrategia principal y secundaria.....	48
2.5	Planificación anual de campañas publicitarias.....	50
2.5.1	Plan de medios para cada campaña	51
2.5.2	Papel de marketing digital	51
2.6	Construcción de un CRM básico y uso en el plan de medios	55
2.6.1	Integrar los diferentes puntos de contacto con el cliente actual	56
2.6.2	Generar o crear más oportunidades de venta, alineando a otros departamentos de la empresa.....	56
2.6.3	Acortar los ciclos de venta y permitir mover de mejor manera los inventarios	57
	Capítulo tercero	58
3.1	Objetivos cuantitativos y cualitativos	58
3.1.1	Objetivos cuantitativos	58
3.1.2	Objetivos cualitativos	59
3.1.3	Objetivos sociales.....	60
3.2	Alineación a la estrategia de marketing	60
3.3	Segmento de clientes a alcanzar.....	67
3.3.1	Segmento constructor	68
3.3.2	Constructor de infraestructura	68
3.3.3	Distribuidor	69
3.3.4	Cliente final	69
3.4	Factores críticos de éxito.....	69
3.5	Portafolio de productos a ofertar	69
	Capítulo cuarto	71
4.1	Canales de marketing digital seleccionados por la empresa	71
4.1.1	Página web, cotización en línea y modos responsivos.....	73
4.1.2	Landing page	76
4.1.3	Anuncios pagados.....	77
4.1.4	E-mailing o correo masivo	82

4.1.5 Social media	83
4.2 Seguimiento, prospección y cierre	89
4.3 Efectividad canales VS objetivos cuantitativos y cualitativos.....	90
Capítulo quinto	93
5.1 Conclusiones	93
5.2 Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	98
Anexo 1	101

Gráfico 1	13
Gráfico 2	23
Gráfico 3	25
Gráfico 4	29
Gráfico 5	71
Gráfico 6	72
Gráfico 7	73
Gráfico 8	75
Gráfico 9	77
Gráfico 10	79
Gráfico 11	80
Gráfico 12	81
Gráfico 13	84
Gráfico 14	88
Gráfico 15	90
Gráfico 16	92

Tabla 1	24
Tabla 2	24
Tabla 3	26
Tabla 4	26
Tabla 5	47
Tabla 6	50
Tabla 7	51
Tabla 8	70

Capítulo primero

Marco teórico

1.1 Planteamiento del problema

Los empresarios del mundo llevan años perfeccionando sus sistemas de promoción y publicidad para sus productos y servicios. Muchos de ellos destinan presupuestos que van del 4 al 10% sobre las ventas para dedicarlos a la tarea de informar sus beneficios y características.

La tecnología ha ido caminando tan apresuradamente que es evidente la necesidad de modificar y adaptar estos sistemas de comunicación desde y hacia los compradores.

Esta tesis pretende resolver los cuestionamientos de escoger los mejores sistemas de promoción que estén ajustados a los presupuestos de las empresa y que evidentemente usen instrumentos tecnológicos que permitan llegar más rápido, más eficientemente y más barato y que finalmente estén alineados con la estrategia general de la empresa y que contribuyan al objetivo macro de cualquier compañía comercializadora, que es la de generar valor para sus inversionistas, clientes, colaboradores y para el país donde desarrollan sus actividades.

El tema de esta tesis es Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito.

Si bien es cierto el sujeto de estudio es una empresa ferretera, es también adecuado decir que puede ser aplicada a cualquier tipo de negocio de comercialización que tenga una estructura de clientes finales y que estén sintonizados con la tecnología del internet, red y dominios.

Evidentemente el marketing electrónico al igual que cualquier otra estrategia promocional se basa en la segmentación del cliente, y no puede ser aplicado para todos los clientes o potenciales, por lo tanto la empresa debe enfocarse en el cliente al que quiere llegar y esto por supuesto debe ser congruente con su estrategia, por esta razón esta tesis incluye un estudio amplio del cliente objetivo de la empresa.

Prosiguiendo con el tema, vale la pena decir que los adelantos tecnológicos de los últimos 10 años han cambiado completamente el espectro social, cultural, educacional y

económico del mundo y de América Latina, no se puede cerrar los ojos a esta nueva forma de comunicarse y por ende de promocionar los productos y servicios.

¿Cuál es el futuro del internet en el mundo? Pues en términos monetarios y conforme los análisis de la empresa futuróloga norteamericana Cronos Partner hecha en 2008 “Para 2015 las ventas globales realizadas usando sistemas en marketing electrónico se estima llegaran a los 7 billones de dólares”.

La pregunta central sobre la cual daremos giro a esta tesis es ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing electrónico que aporte a los objetivos estratégicos de una empresa de ferretería y de materiales de construcción en la ciudad de Quito?

1.1.1 Hipótesis y Objetivos de la tesis

La hipótesis pretenderá demostrar con esta disertación que en la ciudad de Quito una empresa de ferretería y comercializadora de materiales de construcción puede aplicar y usar a largo plazo una estrategia de marketing electrónico para lograr ventas efectivas y reales entre sus clientes actuales y ampliarlas a clientes nuevos y potenciales.

Al concluir esta tesis, se podrá verificar si es cierta la presunción de que una campaña de marketing digital puede realmente aportar de manera significativa y sostenida en el tiempo a los objetivos estratégicos de una empresa ferretera y de materiales de la construcción.

Adicionalmente a la hipótesis, se presentan varios objetivos específicos que persigue este trabajo y que conforme se vaya desarrollando se los podrá ir aclarando y verificando:

1. Analizar los cambios radicales que la tecnología está incorporando constantemente en el sistema de vida de las personas, y a través de este entendimiento modificar, mejorar y adaptar los sistemas de comunicación y comercialización de la empresa. En este aspecto será interesante ver como el marketing electrónico o digital va usando nuevas y mejores herramientas.
2. Comprobar si es correcta la premisa al respecto de que si una empresa no tiene presencia *online*, simplemente no existe.
3. Generar un plan de comunicación entre los clientes actuales, potenciales y la empresa.

4. Generar un proyecto interno para potencializar la base de datos que posee la empresa e iniciar una campaña de promoción, publicidad y posicionamiento a través de las herramientas del marketing digital.
5. Mostrar que las campañas promocionales utilizando marketing electrónico son más baratas que su contraparte la publicidad tradicional, como la televisión, la radio, el periódico y las revistas que requieren presupuestos robustos.

1.1.2 Metodología de la Investigación

Los temas bibliográficos sobre estrategias de marketing electrónico no están muy desarrollados en el Ecuador y en América Latina. Sin embargo existe abundante data de autores de los Estados Unidos y casi la totalidad esta publicada en la red, además contamos con la posibilidad de consulta con una de las empresas de marketing electrónico que ya existen en el país.

La caracterización del estudio de esta tesis será de carácter explicativo en primera instancia con una combinación de estudio descriptivo.

Explicativo porque la campaña y las herramientas que se usarán deberán ser detalladas y justificadas de manera amplia y prolija. Además se buscará explicar la relación causa y efecto a través de técnicas de análisis.

Descriptivo, porque la tesis buscará particularizar con precisión las características de la campaña de marketing electrónico y sus herramientas, para lo cual se recolectará estadísticas numéricas a través de consulta bibliográfica y de opinión de expertos a través de entrevistas personales.

1.1.3 Plan estratégico digital

“Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar”.¹

Un plan estratégico bien construido es elemental dentro de una empresa, que presente de manera clara y con argumentos medibles un esquema de las acciones a tomar para cumplir las metas planteadas, en base a objetivos alcanzables y que alineados con la visión de la empresa, permitan alcanzar resultados de eficiencia y rentabilidad.

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005):

¹ Philip Kotler, “Mercadotecnia”, (1996), <<http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/philip-kotler.html>>.

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración obligará a plantearse dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcar una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.²

Los empresarios del mundo llevan años perfeccionando los sistemas de promoción y publicidad para sus productos y servicios. Muchos de ellos destinan presupuestos que van del 4 al 10% sobre las ventas para dedicarlos a la tarea de informar sus beneficios y características. La tecnología ha ido caminando tan apresuradamente que es evidente la necesidad de modificar y adaptar estos sistemas de comunicación y comercialización desde y hacia los compradores.

Ninguna actividad fuera del contexto de un plan estratégico de marketing tanto tradicional (*offline*) como el Digital (*online*) puede dar resultados alineados a la visión de la empresa. Es importante que se desarrolle un plan integral que conecte ambos campos de acción.

En este contexto, es importante comprender la nueva era digital, desde su origen, su evolución, influencia y sobre todo la proyección y alcance que va teniendo de una manera solvente y sostenida en la vida humana tanto en las actividades personales, laborales como en la forma de interacción de los individuos.

En la actualidad, si una empresa no tiene presencia *online*, dentro de los variados espacios y comunidades que se han creado y siguen surgiendo, simplemente no existe. La vida real se ha trasladado a un espacio virtual en donde se desarrollan las mismas actividades cotidianas, pero de una forma aún más activa, participativa, preponderante e inmediata. Las nuevas generaciones sobre todo, viven la era digital de tal manera que, en muchos casos, su realidad virtual llega a ganarle en preferencia, a la experiencia física real de la convivencia humana.

1.2 Evolución del marketing digital

Debido a los constantes y múltiples cambios no solo en la economía, sino en la tecnología, psicología y la antropología del consumidor mundial, las estrategias

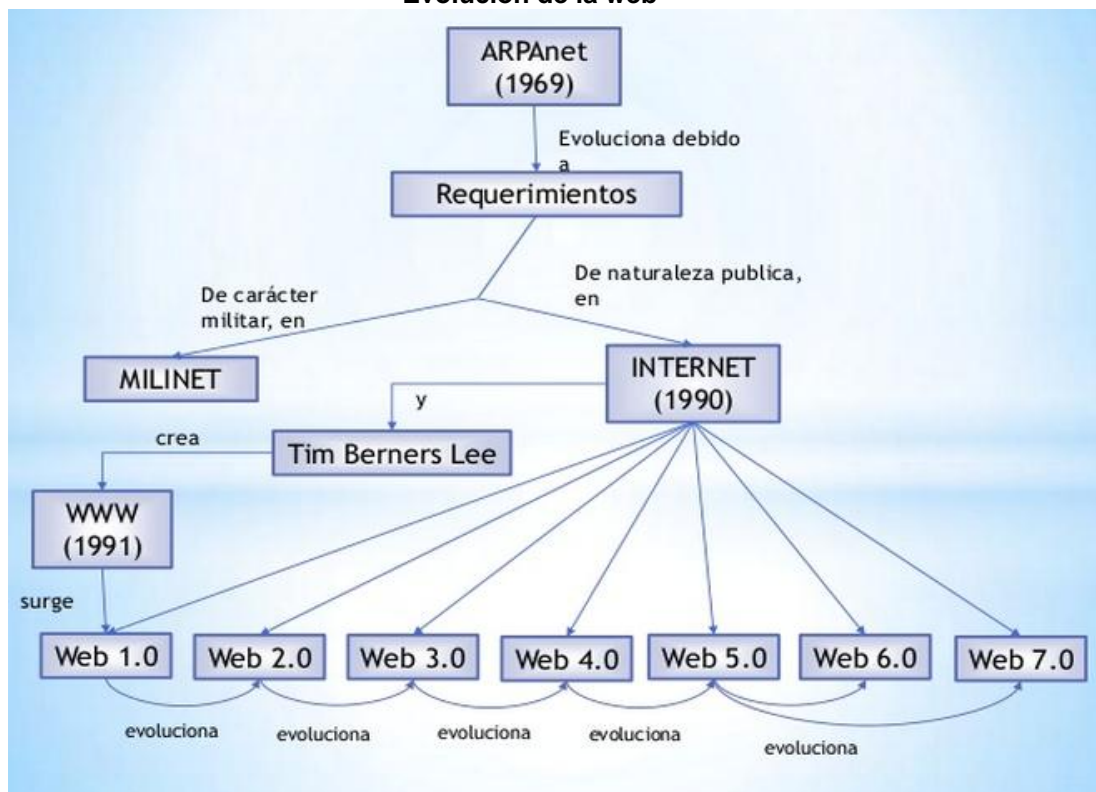
² Gestión Empresarial, “Archivo para la categoría plan estratégico”, (2013), <<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/plan-estrategico-2/>>.

de marketing han tenido que innovar y adaptarse de una manera acelerada a las necesidades de la sociedad y de las empresas de hoy.

La tecnología, sobre todo, ha influido predominantemente en todos los aspectos cotidianos de la vida de las personas. Ha sido el precursor de las nuevas tendencias en el comportamiento humano, la comunicación, el aprendizaje, el manejo de relaciones interpersonales, los hábitos de consumo, y sobre todo ha ido señalando el rumbo hacia nuevos modelos de hacer negocios.

Desde un punto de vista histórico, entre 1990 y 1991 es el nacimiento oficial del internet comercial que estaba disponible para el público en general. De ahí en adelante, se ha visto una evolución acelerada e imparable en la parte tecnológica y de infraestructura.

Gráfico 1
Evolución de la web



Fuente: <http://es.slideshare.net/josebalbuena/evolucion-de-la-web-desde-la-web10-hasta-la-web-70?related=3>.

Esta evolución comenzó con la web 0.0 que arranca con el desarrollo del internet. Antes de 1999 los expertos llamaban al internet web de solo lectura debido a que los usuarios estaban limitados a leer la información que se les presentaba. Es el auge de los sitios web.com que eran páginas estáticas que informaban a los visitantes, más no

invitaban una comunicación con el consumidor. A partir de este momento, comenzaba la era de la información.

De acuerdo a Tim Bernes-Lee, el creador de la página web www.worldwide.com en 1989, la implementación de la web, representada como web 1.0 podría ser considerada como solo lectura por la nula interacción con el visitante.

Es la etapa del marketing 1.0 donde la cultura, la estrategia mental y de mercadeo iban en una sola dirección: comercialización a las masas. Se maneja una comunicación enfocada en el producto, un producto de talla única para todos. Surgen también las primeras aplicaciones de carrito de compra en una forma muy básica como catálogo o folleto. El mensaje estaba centrado principalmente en las características de la empresa, del producto o servicio. En este período se le daba mayor valor al marketing en canales tradicionales tales como: radio, televisión, correo directo, anuncios impresos, vallas, embalaje del producto, comunicación con un centro de atención al cliente, ferias, actividades en el punto de venta.

No usaban ningún llamado a la acción, simplemente el objetivo era generar conciencia de marca que consistía en proporcionar de manera estática un número de teléfono gratuito, una dirección web principal, o dirección física como sus métodos de compra, dejando una capacidad de interacción muy limitada entre el usuario y la empresa o producto. Así mismo, el seguimiento y la medición de la efectividad del marketing eran casi nulos. El ciclo de vida de marketing de clientes normalmente comenzaba y terminaba con la venta entendida como una gestión de relaciones con clientes (CRM). El concepto de marketing relacional aún no existía.

A partir de 1999 comienza la web 2.0 que es conocida como la era: lea-escriba-publique, es decir que se promueve la interacción con el usuario. Abarca el surgimiento de nuevas tecnologías que ha permitido comunicar, totalmente, mediante nuevos canales y plataformas a través de internet.

Este período introdujo a los usuarios a nuevos conceptos en internet como redes sociales, *blogs*, sitios para compartir como los videos y fotos, sitios de marcadores sociales como los wikis y el etiquetado y un amplio número de avances tecnológicos y de comunicación web 2.0 representa la web como una plataforma participativa donde todos son espacios abiertos, para que los usuarios participen y publiquen contenido. Los

desarrollos más importantes de esta era son: Twitter, Facebook, YouTube, eZineArticles, Flickr, Google.

Es a partir de este momento en que la interacción y contribución de contenidos cambio totalmente el futuro y perspectiva de la web. Los usuarios web demandaban ser mayormente involucrados debido a la información que estaba siendo disponible para ellos.

La evolución del marketing 1.0 hacia el marketing 2.0 comenzó con un cambio radical en la cultura del marketing, la mentalidad y la estrategia, además de la aparición de sistemas y plataformas tecnológicas completamente nuevos. Estas nuevas tecnologías fueron creadas para permitir integrar nuestras comunicaciones fuera de línea (*offline*) y el marketing de comunicaciones en línea (*online*) y así generar clientes potenciales y conversiones con un solo toque o clic. Es lo que se denomina marketing de respuesta directa.

Marketing 1.0 es el momento de la tecnología de la información, donde el cliente tiene una visión clara y se posiciona como un consumidor inteligente y de necesidades muy específicas. El marketing pasó de centrarse en la empresa, producto o servicio a enfocarse en los beneficios y soluciones específicas de la organización, producto o servicio ofrecido al cliente potencial a través de un producto diferenciado no solo por su funcionalidad, sino también por una propuesta de valor emotiva hacia el consumidor. Las compañías empiezan entonces, a hablar de términos como el top of mind o primeros en la mente del consumidor y diferenciación, de esta manera construyen una cultura de marca y fidelización.

El enfoque de la investigación de mercados también cambia. Los vendedores comenzaron a buscar más allá de los datos de segmentación demográficos de sus clientes, para aprender sobre sus prospectos y clientes de forma individual: sus necesidades individuales, sus deseos, sus preferencias y sus comportamientos de compra. Surgen nuevas tecnologías de comercialización que permiten capturar los valiosos datos de contacto de prospectos y clientes, para luego comunicarse automáticamente mediante correos relevantes y personalizados.

Toda esta evolución y avance tecnológico, permitieron aumentar el alcance del marketing: las tasas de respuesta que ahora pueden ser medidas y monitoreadas; mejora la calidad de datos de clientes y prospectos; hay una automatización del marketing; es

posible la capacidad de ser más proactivos y relevantes en el seguimiento a través de actividades de marketing; la capacidad para retener y fomentar las relaciones con los clientes actuales y potenciales; medición de tasas de conversión; niveles de cierre de venta más rápidos con incremento de ingresos y rentabilidad de las inversiones por la capacidad de medir y monitorear la efectividad del marketing.

Además, este avanzado flujo de trabajo del ciclo de vida del marketing, permite la programación y configuración de nuevas tecnologías como lo es un sistema de marketing inteligente CRM, que se aplica a cualquier etapa del ciclo de vida de comercialización. Desde la generación de los *lead* o contactos, durante el seguimiento del prospecto, el *onboarding*, *opselling* y *cross-selling*, retención y renovaciones de clientes, hasta conseguir testimoniales y referidos inclusive.

Cabe señalar, que si bien esta es una descripción de la evolución del marketing digital a partir de los años noventa, aún existen muchas empresas que han implementado muy poco o ninguna de estas herramientas avanzadas. Lo interesante, es que todo lo que se realiza en formato digital hoy en día, es de ágil aplicación y accesibilidad.

Las empresas están tan solo a un paso de llevar su estructura estratégica y operativa al nivel del futuro, lo que se conoce como el marketing 3.0. El *blogging* y las redes sociales le abrieron camino a la web 3.0 o conocida como a ejecución de la web semántica, que se refiere a leer, escribir y ejecutar.

La falta de comunicación entre los usuarios de internet: un ser humano, y las aplicaciones informáticas en las primeras etapas de la web, fue uno de los mayores desafíos de la iniciada era digital. Las aplicaciones web no fueron capaces de proporcionar los datos en contexto de acuerdo a lo que era relevante para el usuario. Empresas tan grandes como Google, han centrado su visión, avances tecnológicos y recursos en mejorar la experiencia del usuario, eso es lo más importante para ellos.

La evolución del marketing ha pasado, de ser un marketing centrado en el cliente, hacia lo que ahora puede ser descrito como marketing centrado en el humano. La era del marketing 3.0 se refiere a mucho más que una evolución tecnológica, sino principalmente, a una evolución integral y multidimensional del cliente como ser humano. Las necesidades y deseos del cliente van más allá del consumo directo, los beneficios, o la experiencia con respecto al producto o servicio. El cliente valora más la conexión emocional, intelectual, y las necesidades y deseos espirituales.

Los seres humanos de hoy en día desean ser inspirados y creativos; de vivir la vida con propósito; para conectar con personas de ideas afines, para compartir, y sentir ser parte de un grupo o comunidad; y adoptar en sus vidas productos, servicios y marcas que comparten y/o encarnan sus mismos valores.

Para razonar con este nuevo cliente, se requiere una nueva cultura de la comercialización y la adopción de una nueva etapa de la tecnología donde los usuarios se involucran activamente en el mundo de las redes sociales.

“El concepto clave de las empresas orientadas al marketing 3.0 son los valores. Ya no solo hacen productos orientados al cliente, sino que tienen que expresar valores con los que el consumidor pueda sentirse identificado. Los productos tienen que dar una propuesta de valor enfocada en lo funcional, emocional y con conciencia”.³

Esto puede entenderse en los siguientes puntos de referencia del marketing 3.0.

1.2.1 Un Marketing con propósito

Esto se refiere a que las empresas, fundamentan ahora su cultura organizacional en la misión y propósito de crear productos y servicios que lleven a inspirar y ejemplificar sus valores dentro de su mercado objetivo y clientes.

Las marcas, ahora se construyen alrededor de ideales de estilos de vida, que son retratados y comercializados a través de una combinación estratégica de una presencia optimizada de marca y un contenido de calidad constante, con personalidad, y ligado a las avanzadas tecnologías de marketing disponibles en la actualidad.

1.2.2 Presencia de marca optimizada

Los métodos tradicionales generados desde el Marketing 1.0 tales como el correo directo, anuncios impresos, televisión, radio, y la vallas, ya no se utilizan únicamente como un medio para un fin; sino que se utilizan para atraer e invitar a los clientes potenciales a convertirse en una parte de la marca, la organización, la misión y la comunidad.

³ José Manuel Gómez-Zorrilla, “Marketing 3.0, una nueva visión”, (abril 2014), <<http://laculturadelmarketing.com/marketing-3-0-una-nueva-vision/>>.

Esto requiere que las organizaciones creen y mantengan un marketing 3.0 optimizado. Con una presencia de marca, a partir de un sitio web que retrate claramente la personalidad de la marca y de la misión de la organización y que sea un medio, no sólo para convertir las ventas, sino también como un portal para clientes actuales y clientes potenciales que opten por ampliar su relación con cualquier aspecto de la organización con el que encuentren afinidad. Por ejemplo, suscripción al blog, registro de correo electrónico para suscribirse al boletín de información, pertenencia a un grupo en las redes sociales de la empresa como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Esta presencia de marca optimizada también se extiende a través de los nuevos medios de comunicación y plataformas de medios sociales (en línea y móvil), generados a partir del marketing (o web) 2.0; tales como los *blogs*, suscripción a boletines por correo electrónico, redes sociales, sitios para compartir vídeos, sitios para compartir fotos, y otros nuevos medios de comunicación y/o plataformas de medios sociales que permiten a los vendedores establecer, construir y nutrir comunidades de seguidores, clientes y defensores en torno a sus marcas y misiones.

A través de estas comunidades, las organizaciones son capaces de conectar con sus mercados objetivo y clientes actuales en un nivel completamente nuevo, dando a las organizaciones más poder de marketing que nunca antes, como las perspectivas y los clientes son más fáciles de alcanzar; es más fácil de comunicar, conectar y construir relaciones con ellos; es más fácil obtener retroalimentación rápida; es más fácil la conversión de negocios; y más fácil obtener testimonios ganando así el tan anhelado y más efectivo poder de la recomendación o marketing “boca a boca”.

1.2.3 Contenido de calidad consistente

En la construcción de comunidades y conexiones, "el contenido es el rey" El contenido incluye todo lo que se crea y comparte con la audiencia y comunidad de espacios como los *blogs*, vídeos, fotos, presentaciones de diapositivas y libros electrónicos.

En marketing 3.0 las organizaciones no dependen de la asociación con expertos posicionados de la industria para producir y publicar contenido valioso, interesante e informativo para los consumidores. En su lugar, las organizaciones de marketing 3.0 están auto-publicando, es decir, aprovechando a los expertos internos que son sus

colaboradores, que por su experiencia y personalidad, pueden compartir contenidos valiosos, interesantes, relevantes, atractivos, entretenidos y humorísticos (según sea el caso) con el que sus mercados objetivo, comunidades y clientes actuales se sientan identificados. Esto ha construido una conexión en un nivel completamente nuevo.

Se podría señalar, que existen dos claves para la construcción y el cuidado de las comunidades exitosas cuando se trata a la producción y publicación de contenidos. La primera clave es la calidad del contenido. ¿Son los mensajes de contenido relevante y entretenido? ¿Son interesantes, con conceptos e ideas que la comunidad pueda usar de modo cotidiano para mejorar su propia experiencia de vida?

La segunda clave es la consistencia. Como seres humanos, nos gusta sentir familiaridad y cercanía con lo conocido. Además, queremos ser parte de grupos y comunidades que estén activos, comprometidos y que desborden pasión, conocimiento e innovación. Por otra parte, queremos trabajar y comprar a las personas y organizaciones que nos gustan, que conocemos y en quienes confiamos.

1.2.4 Personalidad

Las organizaciones no sólo están creando perfiles en redes sociales para sus marcas, sino que además tienen empleados claves que utilizan sus perfiles personales de medios sociales para convertirse en la cara o la personalidad de la organización. La gente prefiere conectar con una persona que un logo, pero más que eso, la gente quiere conectarse con la personalidad, el conocimiento, la misión, y la pasión de la organización.

Cuando un empleado de la organización resume personalidad, conocimiento, y/o pasión, no sólo sobre la empresa, sus productos y servicios, sino también sobre el propósito o misión superior de la organización, los clientes actuales y potenciales clientes se sienten atraídos a él, porque se conectan y están interesados en ser incluidos en esas comunidades, comprar sus productos y/o servicios, y ayudar a extender elogios acerca de esa marca.

1.2.5 Tecnologías avanzadas de marketing

La organización marketing 3.0 aprovecha los nuevos canales y plataformas de medios sociales generados a partir de marketing 2.0 y se mantiene a la vanguardia de estas plataformas y tecnologías, ya que están en constante mejora y actualización al

adquirir nuevas capacidades al tiempo que surgen nuevas tecnologías y plataformas para aumentar el poder de los esfuerzos de marketing de la organización.

El área de marketing de una empresa que se mantenga a la vanguardia e innovación, debería implementar la cultura, mentalidad y estrategia del marketing 3.0, para estar en capacidad de adoptar y desplegar rápida, eficaz y efectivamente estas herramientas en su marketing mix.

Un claro ejemplo de esto es la compañía multinacional americana Johnson & Johnson con sede en New Jersey, que en su línea para bebés no solo tiene tres categorías de productos, sino que ahora cuenta con leche para intolerantes a la lactosa, leche de soja para niños y adolescentes que necesitan calcio extra, leche sin grasas, leche de avellana, con sabor sin sabor, entre otros productos especializados, todos enfocados en la misión de satisfacer las necesidades de su consumidor, con un producto innovador, de alta calidad, con precio accesible; con una visión clara de posicionarse en el mercado como nutricionales y aún más trabajando en promoción en publicidad y en relaciones públicas apelando a valores tradicionales y a dejarse ver como una marca que abanderará la responsabilidad social frente a su consumidor a su comunidad, a su país y a la humanidad entera.⁴

1.2.6 El siguiente nivel de evolución del marketing digital

El marketing 3.0 es considerado como la comercialización del futuro y la comercialización del ahora mismo. Ya sea que una empresa esté en la cúspide del marketing 1.0 y 2.0, 3.0 o en cualquier lugar en el medio, es importante subirse a la ola de cambios digitales y comenzar a implementar las estrategias necesarias que la lleven a la vanguardia de los cambios en el comportamiento de su cliente respecto a las tecnologías disponibles, y sobre todo que lo mantengan siempre en conexión directa con su cliente actual y/o potencial.

Cabe señalar que la vorágine digital no para, ahora se anticipa al cliente, y se proyecta a un futuro de posibilidades creativas e innovadoras ilimitadas. Actualmente, ya se habla también de la web 4.0, conocida como web ubicua que se refiere a un sitio interactivo, basado, como bien lo indica, en la interacción en tiempo real. Esto permite actualizar la información rápidamente, hay una mayor accesibilidad en distintos dispositivos como los teléfonos celulares y tabletas. Así mismo, en lo referente al

⁴ Carlos Peraza, “Marketing: su evolución de 1.0 a la actualidad”, (2015), <<https://sp-marketing.com/marketing-su-evolucion-de-1-0-la-actualidad/>>.

marketing 4.0, se define como la época de la investigación de mercados o mejor conocido en el mundo digital como *big data*.

Las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de que lo pida, y por eso es muy necesaria la parte de investigación de mercados tanto *online* como *offline*. “En el marketing del futuro, la predicción será más importante que la investigación”⁵ destaca César Enríquez, director y fundador de la American Marketing Association (AMA) capítulo México.

Y es que, el consumidor es quien está al mando ahora, el cliente es el CEO, provocando el surgimiento de las estrategias 360°, mediante las cuales cada marca se publicita en medios masivos de comunicación, como la televisión, para impactar masivamente, y adicionalmente, entra en acción en los canales digitales, las redes sociales con lo que busca generar *engagement* o conexión y compromiso con su audiencia que es su comunidad.

Desde el negocio más pequeño, como una tienda de la esquina hasta la empresa más renombrada, buscan tener presencia y no es nada raro ahora que una pequeña tienda de la esquina pueda ser conocida en el mundo entero gracias a los medios de comunicación con que se cuenta.

Tecnológicamente, se siguen desarrollando y adaptando nuevas formas de la web.

Así se tiene, la web 5.0, que es la web sensorial y emotiva, que pretende clasificar las emociones para permitir interactuar con los contenidos, clasificar las emociones de las personas. La web 6.0, que es una conexión inteligente basada en la compatibilidad tecnológica y permitiría rapidez de comunicación, aprender haciendo, construir conocimiento.⁶

El nivel de avances como se puede observar, está cada vez más enfocado en una realidad virtual más cercana a lo tangiblemente real para el ser humano. Hasta este momento se ha realizado un detalle muy breve de la evolución del marketing electrónico y como conclusión segura lo que se puede afirmar es que ha sido a pasos agigantados, prácticamente se ha convertido en el instrumento preferido y deseado por los profesionales del mercadeo, se dice incluso frases tan determinantes como, “el que no usa

⁵ Pedro Romero, “¿Marketing 4.0? El arte de predecir a tus clientes”, (México 2013), <<http://www.altonivel.com.mx/39924-marketing-4.0-el-arte-de-predecir-a-tus-clientes.html>>.

⁶ Universidad Católica de Pereira, Diplomado de Educación Interactiva a Distancia: Alba Rivero, Silvia Silva, James López, Ángela Daniela Ocampo, “Evolución de la web”, (2014), <http://es.slideshare.net/produccionvirtualucp/la-evolucion-de-la-web-8552260?next_slideshow=2>

marketing electrónico no está en nada” y a pesar de estar o no de acuerdo, lo que sí es evidente es que esta herramienta sube sustancialmente su participación en las estrategias de marketing de las empresas y absorben porciones más grandes de los presupuestos.

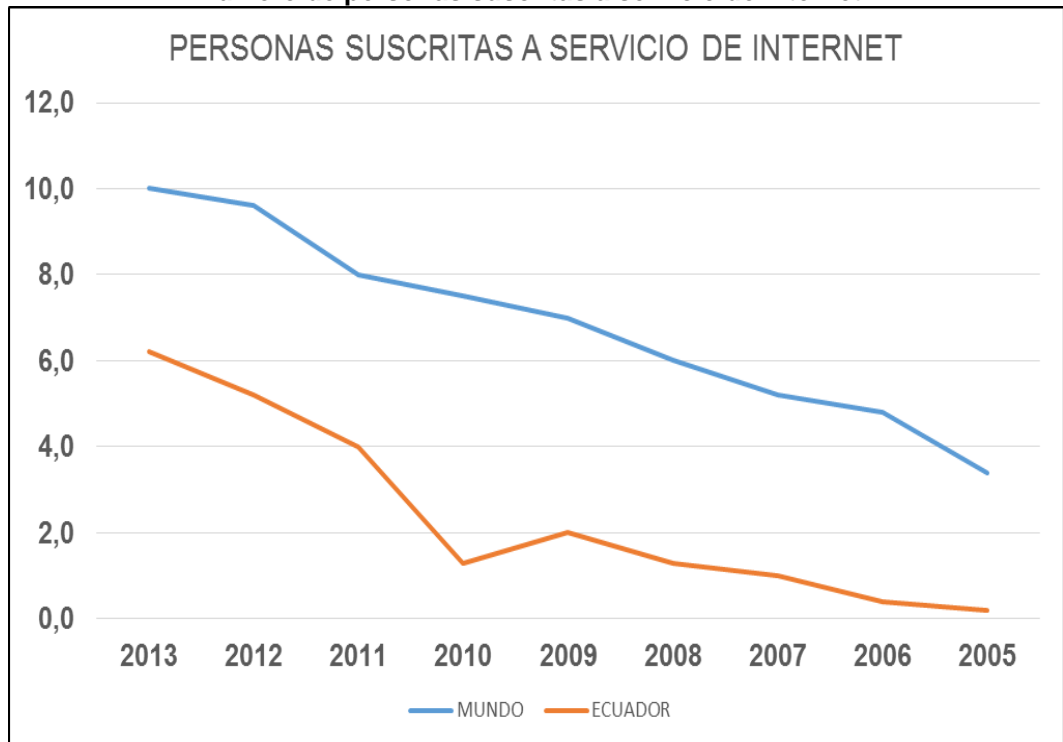
Después de todo lo dicho y habiendo dejado clara la importancia del marketing electrónico, es importante que el siguiente capítulo de esta tesis este enfocado en detallar los conceptos de los canales de marketing electrónico más usados hasta el momento.

1.3 Conceptos generales de los canales de marketing electrónicos más usados en el mercado ecuatoriano

Las estadísticas a nivel mundial sobre el acceso a internet, la participación en medios sociales y el uso de dispositivos móviles son relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor, dado que en los últimos años se ha mostrado una tendencia exponencialmente creciente.

De acuerdo al Banco Mundial, las estadísticas son bastante claras y reveladoras, y con el afán de hacer una comparación de la tendencia de uso de internet en el mundo versus la situación del Ecuador se presenta el siguiente gráfico, el cual señala que en términos mundiales en 2005 por cada 100 personas al alcance de la red 3,4 contaban con el servicio, y para 2013 esta cifra alcanzó las 9,6 de cada 100 personas; en comparación con Ecuador, donde para 2005 la cifra era de 0,2 personas, la misma que se incrementó a 6,4 personas para 2013, lo que constituye un valor medianamente bajo en comparación con estándares internacionales de países llamados como del primer mundo; pero muy en lo promedio en relación a sus vecinos latinos.

Gráfico 2
Número de personas suscritas a servicio de internet



Fuente: Estadísticas del Banco Mundial.

Examinemos otros indicadores importantes, que ponen en contexto la aplicación del medio digital como un canal pertinente para el mercadeo y comercialización de productos y servicios tanto en el mundo como en Ecuador.

La telefonía móvil, ha tenido un alto crecimiento y es una sorpresa ver que en este caso el indicador de Ecuador es superior a los datos de uso a nivel mundial. En 2005, en el mundo 33,9 personas de cada 100 tenían un celular, mientras que en 2013, 93,1 de cada 100. En Ecuador, fue de 45,3 en 2005, a 111,5 de 100 en 2013. Esto es increíble, probablemente indica, que una sola persona tiene más de un equipo celular para su uso personal.

El cuadro que se presenta a continuación y que tiene como fuente a la empresa consultora de internet The World Stats con sede en Estados Unidos, explica claramente el número creciente de usuarios de internet en el mundo, ésta información afianza y sostiene la idoneidad de comercializar o promocionar usando marketing electrónico es ya una necesidad.

Tabla 1
Estadísticas de uso de internet en el mundo

REGIÓN	Población (est. 2015)	Usuarios de Internet		Penetración % Población	Crecimiento 2000-2015	% Usuarios según Tabla
		31-dic-2000	2014			
Africa	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5 %	6,958.2 %	10.3 %
Asia	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8 %	1,129.3 %	45.6 %
Europa	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4 %	454.2 %	18.9 %
Medio Oeste	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1 %	3,358.6 %	3.7 %
Norte América	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9 %	187.1 %	10.1 %
América Latina / Caribe	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4 %	1,684.4 %	10.5 %
Oceanía / Australia	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1 %	251.6 %	0.9 %
Total en el Mundo	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4 %	753.0 %	100.0 %

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Como se puede ver en la tabla 1, América Latina tiene una importante tasa de crecimiento y penetración en el uso de internet, cada vez es mayor el acceso a este servicio que podría ser considerado actualmente como un servicio básico.

Ahora, en Ecuador y de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) en el año 2014, 11'645,340 personas han tenido acceso al servicio de internet. Esto constituye el 74,4% de la población total en el país que es una cantidad de usuarios sumamente considerable. A continuación la tabla 2 que reseña la evolución del país desde el año 2006 hasta marzo del 2014.

Tabla 2
Estadísticas de usuarios y penetración en Ecuador

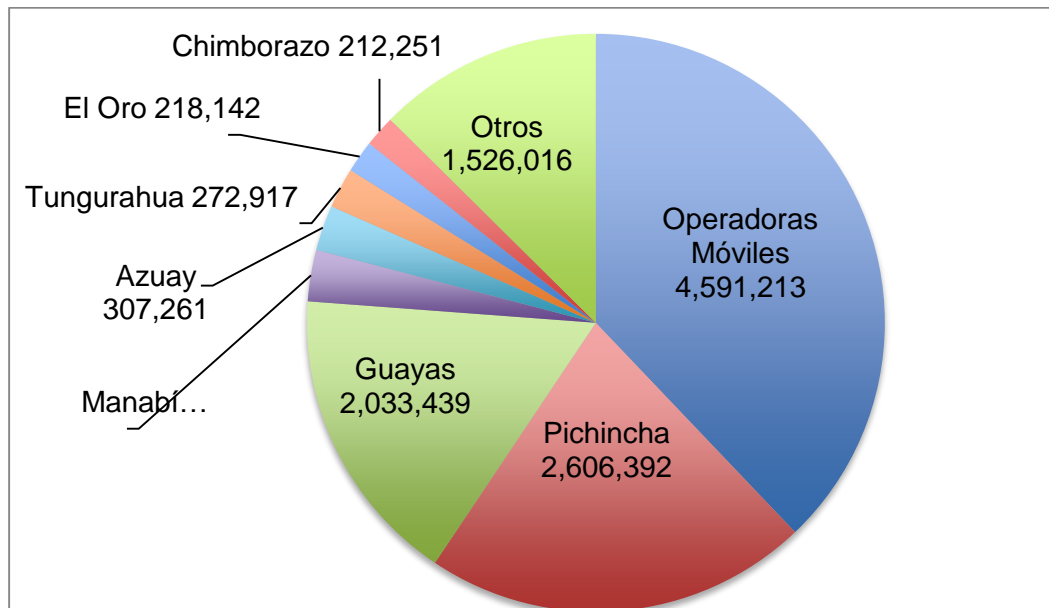
AÑO	POBLACION	No. USUARIOS	% PENETRACION	INGRESO PER CAPITAL
2006	12.090.804	968.000	8,0%	2.630
2008	13.927.650	1.109.967	8,0%	3.080
2009	14.573.101	1.840.678	12,6%	3.640
2011	15.007.343	4.075.500	27,2%	5.096
2014 (MARZO)	15.654.411	11.645.340	74,4%	6.322
EXTENSIÓN 272.046 KILOMETROS CUADRADOS				

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Revisemos ahora como esta cifra de 11'645.340 de usuarios de internet en Ecuador se desglosa dentro de las provincias. De acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) a junio del 2014, el mayor número de usuarios a nivel

nacional lo constituyen los clientes de las operadoras móviles con 4'591.213; seguido de Pichincha con 2'606.392 y Guayas con 2'033.439 como los más numerosos. Siguen en cantidad Manabí con 349.056; Azuay con 307.261; Tungurahua con 272.917; El Oro con 218.142; Chimborazo con 212.251 y en un número menor a 200.000 usuarios el resto de provincias del territorio nacional.

Gráfico 3
Estadísticas de uso de internet provincias del Ecuador



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=4367>

Utilizando como fuente el sitio web alexa.com conoceremos como y donde navegan los usuarios de internet en el Ecuador. Tener esta información es de vital importancia cuando se construya la estrategia de marketing digital para la empresa ferretera y explicará por qué y cuales redes son las más representativas en el plan de medios digitales.

Tabla 3
TOP 50 sitios web más visitados en Ecuador

1	Facebook	18	Olx.com.ec	34	Monografias.com
2	YouTube	19	Xvideos.com	35	Uptodown.com
3	Google.com.ec	20	Mercadolibre.com.ec	36	Adf.ly
4	Google.com	21	Ecuagol.com	37	Friv.com
5	Live.com	22	Onclickads.net	38	Contextualyield.com
6	Elcomercio.com	23	Adcash.com	39	Theadgateway.com
7	Eluniverso.com	24	Sri.gob.ec	40	Educacion.gov.ec
8	Amazon.com	25	Slideshare.net	41	Aliexpress.com
9	Yahoo.com	26	Ask.fm	42	Likedin.com
10	Msn.com	27	Pichincha.com	43	Taringa.net
11	Blogspot.com	28	Google.es	44	Dindo.com.ec
12	Wikipedia.org	29	less.gob.ec	45	Multitrabajos.com
13	Ecuavisa.com	30	Wordpress.com	46	Softonic.com
14	Ask.com	31	Instagram.com	47	Balagannna.com
15	Twitter.com	32	T.co	48	Microsoft.com
16	Estadio.ec	33	Futbolecuador.com	49	Patiotuerca.com
17	Tctelevision.com			50	Ebay.com

Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries/0/EC>

A nivel mundial, la tendencia se mantiene de manera bastante similar, así lo indica el siguiente ranking; las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, así como el buscador Google, YouTube y correo electrónico, son los sitios más visitados. A nivel nacional Facebook es el líder.

Tabla 4
TOP 11 sitios web más visitados en el mundo

1	Google.com	7	Twitter.com
2	Facebook	8	Live.com
3	YouTube	9	Likedin.com
4	Yahoo.com	10	Msn.com
5	Amazon.com	11	Instagram.com
6	Wikipedia.org		

Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/global>

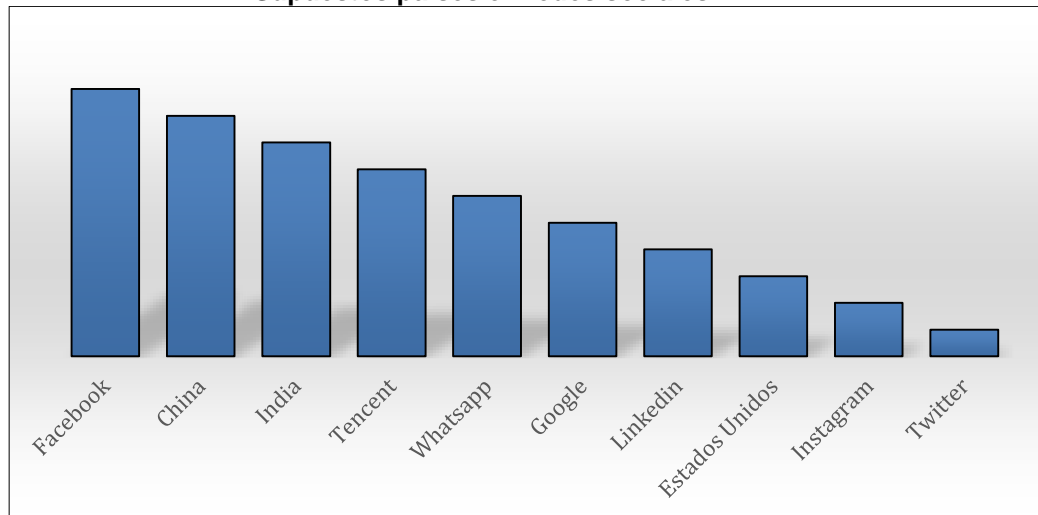
1.3.1 Redes sociales

Los sitios web con mayor número de visitas tanto en Ecuador como en el mundo son las redes sociales. En la actualidad no hay opción, es imprescindible la presencia en estos medios. Repasemos algunos datos relevantes, para el año 2015 el 50% de las

transacciones de *e-commerce* o comercio electrónico son realizadas mediante dispositivos móviles.

Las redes sociales han alcanzado un número de usuarios tan abrumador, que si comparamos con las poblaciones del mundo, actualmente estos serían los de mayor número de personas:

Cuadro 1
Supuestos países en redes sociales



Fuente: Social media revolution 2015, socialnomics, <https://www.youtube.com/watch>

Menos del 50% de la población mundial tiene menos de 30 años de edad. El 96% de los *millennials* (población nacida entre 1982 y 2002) es parte de una red social. El 53% de los *millennials* preferiría perder su sentido del olfato a perder su tecnología.

Más gente adquiere un aparato celular que un cepillo de dientes. Los canales móviles y las redes sociales, no están emergiendo, se están uniando.

Para el 2018, el formato de video será más importante para 2/3 de los usuarios móviles. De ahí, que 2/3 de las organizaciones incrementaran su presupuesto de gasto en videos este año.

Cada segundo, dos nuevos miembros se unen a LinkedIn en el mundo. El mínimo de edad para unirse a LinkedIn ahora se ha disminuido a 13 años. La generación de mayores a 55 o abuelos son los que se unen más ahora a Twitter.

El 90% de los compradores confían más en las recomendaciones en redes sociales de sus contactos que en otro tipo de recomendación. La atención de una persona en lo que mira en el monitor ahora, es de tan solo siete segundos.

El marketing en tiempo real se está convirtiendo en la forma de comercializar actual de las marcas inteligentes. Las 4 tradicionales P's del marketing: producto, precio,

plaza, promoción, están fuera, ahora son las 4 C's de lo digital: crear, curar, conectar, cultura.

Facebook encabeza el tráfico semanal versus Google en Estados Unidos. Uno de ocho parejas casadas, se conoció a través de un medio social.

¿Cuánto tiempo les ha tomado a los medios sociales alcanzar 50 millones de usuarios? Radio: treinta y ocho años, TV: trece años, internet: cuatro años, iPod: tres años. Facebook añadió más de 200 millones de usuarios en menos de un año.

Las redes sociales surgieron en los años noventa, y desde entonces, como podemos ver, han tenido un creciente desarrollo tecnológico, una cada vez mayor adaptación a las necesidades del usuario para engancharlo y mantenerlo dentro de este espacio que le ofrece todo lo que podría necesitar saber, hacer y sobre todo ser.

A continuación la historia gráfica de las redes sociales en el mundo.

Gráfico 4
Las redes sociales en la línea del tiempo



Fuente: <http://www.adweek.com/socialtimes/files/2013/07/history-of-social-media.jpg>

“Según el experto Jason DeMers en *Search Engine Land*, clasifica en siete tipos diferentes a las redes sociales, cada una con sus propias características:”⁷

- Redes informativas: Twitter y Facebook
- Redes basadas en imágenes: Pinterest, Instagram, Tumblr
- Redes de vídeo: YouTube, Vimeo, Parra
- Redes empresariales: LinkedIn
- Redes de autor: Google
- Basados en la localización de redes: Foursquare, Yelp
- Redes de nicho: Reddit

La mayor tendencia en los últimos 12 meses ha sido que los medios sociales han estructurado nuevos mecanismos para facturar, de tal manera que las marcas puedan conseguir la atención del mercado.

Así mismo, han surgido nuevas plataformas de mensajería sociales como Snapchat y WhatsApp, que se han convertido en cuasi redes sociales esto porque las nuevas generaciones buscan nuevos espacios donde no se encuentren sus padres, como es el caso de Facebook.

La web social en 2015 da un giro profundo y galopante hacia lo móvil. La penetración en el uso de teléfonos inteligentes se ha disparado, y esto debido a que se han vuelto más asequibles, son mayores las redes inalámbricas, más omnipresentes y rápidas.

Resumiendo, “hay más de 3 mil millones de usuarios activos en internet en el mundo, que es el 45% de los internautas del mundo. Cerca de 2.1 mil millones de personas tienen cuentas en redes sociales de los cuales 1,7 mil millones están activos, 3.65 mil millones de usuarios móviles con acceso a internet vía Smartphone y tabletas”.⁸

⁷ Latino América Media, “Escoja la red social adecuada para su empresa”, (Enero 2015), <<https://latinoamericamedia.wordpress.com/2015/01/23/facebook-3-consejos-para-escoger-la-red-social-adecuada-para-su-empresa/>>.

⁸ Jeff Bullas, “Social medial facts and statistics you should know” (2015), <<http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/>>.

Facebook

“Facebook es una herramienta social que conecta a las personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven alrededor de ellos. Facebook es la más grande red social en el mundo con más de 800 millones de usuarios”.⁹

“Red social de mayor tamaño del mundo, con más de 750 millones de usuarios activos registrados, según datos de la compañía de junio de 2011”.¹⁰

La red comenzó como una red de contactos de estudiantes de Harvard en 2004, pero ahora cualquier persona puede registrarse y estar en contacto con otros usuarios, normalmente pertenecientes a su círculo de amigos tradicional. A través de ella se comparten imágenes, vídeos, enlaces y textos.

“Es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y sus compañeros de habitación, inicialmente para estudiantes de Harvard, como un sitio en donde se comparaban fotos, pero se expande a estudiantes de Stanford, Columbia y Yale”.¹¹

“En septiembre del 2004, Facebook lanza el muro de Facebook, para permitir a los amigos de los usuarios publicar mensajes. Para diciembre del 2004 Facebook alcanzó un millón de usuarios activos”.¹²

En el 2005, la audiencia se abrió a 800 institutos universitarios y a estudiantes de colegio en los Estados Unidos. En este año, thefacebook, cambia de nombre a Facebook solamente y hace el lanzamiento del Facebook fotos, y alcanza 6 millones de usuarios ese año.

“La realidad es que Facebook ha descifrado el código de la red social. Compra constantemente aplicaciones en línea que lleven al usuario a una experiencia sin límites. Actualmente, estas son las asombrosas cifras que destacan esta red social.”¹³

⁹ Magdalena Georgieva, “Marketing revolutionary and marketing segmentation”, (2013), <<https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=9+Georgieva%2C+Magdalena.+The+ultimate+inbound+marketing+glosary%2C+Hubspot>>.

¹⁰ MD Marketing Directo - Portal de Marketing, “Diccionario de marketing”, (sf), <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario/marketing/publicidadcomunicacion>>.

¹¹ David Kirkpatrick, “El efecto Facebook, E-book”, (2000): Capítulo primero, 7-73, <<http://www.casadellibro.com/libro-el-efecto-facebook-la-verdadera-historia-de-la-empresa-que-esta-conectando-el-mundo/9788498750911/1820226>>.

¹² Facebook, “Company Info”, (2014), <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

¹³ Jeff Bullas, “Social media facts and statistics you should know” (2015), <<http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/>>.

- Hay cerca de 1.44 mil millones de usuarios activos al mes, esto es que el 47% de usuarios de internet están en Facebook.
- 1.25 mil millones de usuarios activos en dispositivos móviles.
- Se generan diariamente 4.5 mil millones de los Like.
- El 75% de ganancias para Facebook viene de publicidad pagada.
- Las cargas de videos directas en Facebook ahora superan a YouTube.

Esto deja ver la relevancia y crecimiento que posee este medio social.

Twitter

“Red de micro-blog creada en 2006 y que cuenta en la actualidad con más de 300 millones de usuarios registrados, según datos de la compañía de mayo de 2011. A través de mensajes de 140 caracteres, los usuarios comparten enlaces, estados de ánimo y noticias, entre otras cosas”.¹⁴

Según Jeff Bullas, Twitter es una red social accidental, que ha tomado relevancia y es un gran facilitador de conciencia de marca, lo considera un medio social que tiene un crecimiento e importancia para los usuarios que buscan información concisa y de acuerdo a sus intereses. Algunos datos de esta red social:

- Tiene 284 millones de usuarios activos.
- El 88% de usuarios de Twitter son de dispositivos móviles.
- Se realizan 500 millones de tweets al día.

1.3.2 Google

Actualmente el más utilizado buscador de la Red, que recopila e indexa en su base de datos por medio de robots o *crawlers* (Googlebot):

Google ofrece servicios de búsquedas especializados, como noticias, textos, mapas, académico, directorio para búsquedas temáticas, imágenes y otros, además de servicios y utilitarios como traductor, tratamiento de texto, correo electrónico Gmail,

¹⁴ MD Marketing Directo - Portal de Marketing, “Diccionario de marketing”, (sf), <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicación-nuevas-tecnologias/twitter/>>.

mensajería escrita y vocal, telefonía IP, SMS, gestión de fotografía Picasa, imágenes de satélite *Herat* y otros.¹⁵

Google vio venir el crecimiento de Facebook y se demoró en tomar acciones para competir. Gasto más de medio millón de dólares para diseñar y desarrollar la plataforma social Google. Cuenta con 363 millones de usuarios, y se hacen clic 5 mil millones de veces al día al botón de añadir.

Su preponderancia en ser el buscador número uno que busca constantemente mejorar la experiencia del usuario, teniendo un equilibrio entre el usuario y la exposición a anuncios pagados. En este campo, es muy importante Google, porque es evidente que actualmente es la plataforma de anuncios pagados que mueve el mundo.

1.3.3 Instagram

Es una red social creada para compartir fotos con filtros similares a los que permite una cámara de fotos.

Fue comprada por Facebook que vio una poderosa intersección de sinergias, y tenía razón. “Instagram tiene 300 millones de usuarios, 70 millones de fotos y videos se envían diariamente, el 52% de usuarios está entre diez y ocho y veinte y nueve años de edad”.¹⁶

1.3.4 Página web

“Conjunto de imágenes, texto, enlaces y otros elementos en lenguaje HTML, adaptados para que puedan ser vistos por los navegadores de la red”.¹⁷

Dado que cada desarrollador puede crearla a su manera, existen organismos que establecen directivas con la intención de normalizar el diseño, para facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

¹⁵ MD Marketing Directo - Portal de Marketing, “Diccionario de marketing”, (sf), <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicación-nuevas-tecnologias/google/>>.

¹⁶ Jeff Bullas, “Social medial facts and statistics you should know” (2015), <<http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/>>.

¹⁷ MD Marketing Directo - Portal de Marketing, “Diccionario de marketing”, (sf), <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicacion-nuevas-tecnologias/pagina-web-2/>>.

1.3.5 Landing Page

“Anglicismo que hace referencia al micro-sitio promocional que resume la oferta de una forma simple y fácilmente entendible”.¹⁸

Idealmente no requiere el cierre de la aplicación desde la que se ha originado la visita. Puede contener un breve formulario, un número de teléfono u otras armas comerciales.

“Una página de captura para la obtención de clientes potenciales, en la página web, está vinculada desde un correo electrónico para proporcionar información adicional directamente relacionada con los productos o servicios promovidos en la llamada a la acción del correo electrónico”.¹⁹

Cada correo electrónico debe tener una página de destino única para captar clientes potenciales o un seguimiento de URL para una página de destino estándar con el fin de determinar el ROI.

1.3.6 Google adwords

“Sistema de publicidad de Google basado en publicidad patrocinada. Permite a los anunciantes conectar con sus clientes potenciales en el momento adecuado, mostrando anuncios relevantes a la derecha de los resultados de las búsquedas”.²⁰

1.3.7 Celulares

Los teléfonos y dispositivos inteligentes se encuentran por millones ahora en el planeta. Años atrás, tener acceso a este tipo de artefactos era un lujo, ahora es una prioridad en la vida cotidiana de las personas en todos los países del mundo.

¹⁸ MD Marketing Directo - Portal de Marketing, “Diccionario de marketing”, (sf), <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicacion-nuevas-tecnologias/landing-page/>>.

¹⁹ Magdalena Georgieva, “Marketing revolutionary, marketing segmentation, automation and forms” (2013), <<https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=9+Georgieva%2C+Magdalena.+The+ultimate+inbound+marketing+glosary%2C+Hubspot>>.

²⁰ MD Marketing Directo - Portal de Marketing, “Diccionario de marketing”, (sf), <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicacion-nuevas-tecnologias/google-adwords/>>.

Hoy se dice, que “casi 7.000 millones de personas tienen un teléfono celular y que el 70% preferiría renunciar al consumo de alcohol antes que a su teléfono”.²¹

Hay una vasta población de dispositivos portátiles y tabletas, el móvil ya no es solo un canal, es una manera de pensar y vivir.

Para el área de marketing, esto abre una nueva oportunidad de establecer una conexión en tiempo real con las personas sin importar donde se encuentren, ya que es posible prácticamente trasladar el mundo físico al digital y viceversa.

A pesar de que gran parte de la población tiene un dispositivo móvil portátil, no todos saben usarlo e interactuar a través de estos dispositivos. Esto representa un desafío para la estrategia de marketing.

Es importante realizar un análisis de un día en la vida del consumidor móvil. Es imperativo dentro de la estrategia, el conocimiento real del comportamiento del consumidor en relación al uso de su móvil, con el fin de evitar perder alcance y presencia con la audiencia en caso de no usar los canales y herramientas adecuadas.

El marketing móvil ha evolucionado de forma exponencial en los últimos años:

De acuerdo a un informe realizado por HubSpot, la empresa de analítica web y marketing *online* que ayuda a las empresas a atraer visitantes y convertirlos en clientes y potenciales, indica que el comercio móvil representará el 24,4% de los ingresos totales de comercio electrónico a finales del 2017 y que el 44% de los consumidores les gustaría marcas que ofrezcan ofertas y cupones para sus dispositivos móviles. Esto advierte sobre el cambio en las tendencias cuando se trata de marketing móvil.²²

Con los avances tecnológicos tales como los servicios de pagos móviles: Google Wallet y Apple Pay, 2015 trajo cambios y tendencias importantes en el comportamiento de las marcas y los usuarios, los seis más relevantes son:

- Marketing de contenidos para dispositivos móviles ganará terreno

Como se ha mencionado anteriormente, en la evolución de la web y el marketing a lo largo de los últimos años, en la actualidad “el contenido es el rey”. Se espera que la creación de contenidos mejore para bien con el uso de

²¹ Marketing Móvil, “Posicionamiento al alcance de la mano”, (2015), <<https://web-ecuador.com/marketing-digital-ecuador/marketing-movil/>>.

²² Michael Georgiou, From Business2commutiny, “Five mobile marketing trends for 2015 and beyond”, (2015), <<http://www.business2community.com/mobile-apps/5-mobile-marketing-trends-2015-beyond-01262686#BIe0wuMCyibR3xfz.97>>.

nuevas estrategias, nuevos y diversos canales y una alta segmentación de las audiencias en canales móviles.

Un ejemplo de esto sería el video móvil, que es uno de los más populares formatos de marketing de contenidos actualmente. Hay numerosos vídeos de corta duración, que dan la vuelta en internet. Ellos son de tamaño pequeño, son informativos, compartibles y promueven un alto compromiso o *engagement* del usuario con la marca.

Por lo expuesto, no es ninguna sorpresa que la publicidad de vídeo es uno de los pilares en una serie de sitios web de redes sociales como Twitter y Facebook. Por ejemplo, actualmente se ve una gran variedad de vídeos hechos con la aplicación Vine o incluso de YouTube, que llegan a tener una excelente visibilidad y además respaldan la estrategia de marketing de alcanzar a su público objetivo.

- Los servicios basados en localización serán prominentes

Los servicios basados en localización en las plataformas móviles están tomando nueva dirección. Han sido improvisados hasta ahora, pero hay varios de estos servicios que ofrecen un alto grado de precisión y fiabilidad a los usuarios.

Estos servicios básicamente transmiten información relevante a los usuarios finales en función de su ubicación actual. Pero la pregunta es, ¿cómo está vinculada la geo-localización con el comportamiento de los compradores? Bueno, en ese caso se puede pensar en varias aplicaciones basadas en ubicación, que ofrecen revisión detallada de restaurantes, tiendas y zonas de entretenimiento. Los consumidores a menudo se basan en estas recomendaciones para tomar la decisión final.

El año 2015 marcará el comienzo de una nueva era para los servicios basados en la localización, debido a la llegada de artículos portátiles como los relojes de Apple y Android, que retransmitirán información directa a los teléfonos de muñeca de los usuarios.

- Herramientas móviles y aplicaciones sociales están aquí para quedarse

Los seres humanos estamos inmersos de manera casi total en la tecnología. Desde darle seguimiento a nuestra actividad física, la planificación de nuestro

presupuesto, monitoreo climático, comprar nuestra ropa y alimentos, en fin las aplicaciones utilitarias es una de las categorías favoritas de aplicaciones para los propietarios de móviles.

Estos espacios son aprovechados para obtener ingresos a través de anuncios y compras dentro de las aplicaciones. Los anuncios se crean de una manera tal que no obstaculizan la experiencia del usuario. Incluso aplicaciones sociales como Instagram y Kik ofrecen oportunidades de monetizar. Una clara ventaja de este tipo de aplicaciones es que pueden recopilar información acerca de los usuarios, sin inmiscuirse en su espacio personal.

Esto a su vez ayuda al marketing digital a proveer un mayor nivel a su base de clientes de la mejor manera posible. Mientras mayor es el número de personas que pasan tiempo en línea a través de su dispositivo móvil, la inversión en aplicaciones sociales tiene más sentido.

- El tráfico de los canales en medios sociales

Una de las tendencias del 2014 y que todavía reinará en 2015, es el uso de canales en medios sociales. Los ingresos por publicidad de Facebook es el mejor modelo, este popular sitio web de medios sociales ofrece una gran cantidad de incentivos, por ejemplo: Los ingresos obtenidos para 2014 fueron de US \$ 12,47 mil millones, los usuarios activos diarios durante el mismo año ascendieron a 890 millones de personas y algo muy interesante es la frecuencia de ingreso a la web que es del 64% ósea, 64% de personas visitan al menos dos veces el sitio web al día.

Además, la inversión en publicidad en estos canales de medios sociales significa conseguir tráfico constante para el sitio web corporativo y también, el aumento y la participación de los usuarios activos. Esta inversión no sólo es una ventaja para empresas con grandes presupuestos, sino también para las de presupuesto pequeño y mediano debido a su efectividad.

“El crecimiento de la inversión en publicidad para dispositivos móviles según el MovableMarketer señala, ya no es una opción de futuro sino más bien una de presente, a continuación se señala 3 ventajas importantes:”²³

- Alta segmentación del consumidor, que inclusive permite la geolocalización de las personas, para enviar mensajes a la medida inclusive en el punto de compra, lo cual abre una ventana potencial de comunicación.
- Las métricas móviles podrían ser más eficientes y significativas. Esto genera algo de polémica en relación a los populares mecanismos de medición como cookies, que se dice no serían ni eficientes y ni certeros en relación a los mecanismos que se usan para móviles que permitirían obtener datos mucho más reales. Y como ya es conocido solo lo que se puede medir se puede mejorar.
- Los consumidores sienten mayor cercanía a las marcas con presencia en el móvil. Según un estudio de Google, los usuarios de teléfonos inteligentes son 1,4 veces más proclives a ver un anuncio y 1,8 veces más a compartirlo. Estudios demuestran que el móvil crea con los usuarios un sentimiento de intimidad y proximidad con los contenidos de las marcas con presencia móvil. Un dispositivo móvil ha evolucionado de ser una llave para acceder a elementos intangibles como aplicaciones, contenido audiovisual, libros electrónicos, y se está convirtiendo en una potente herramienta de comercio electrónico o *e-commerce* debido a que los consumidores están más abiertos y cada vez están más cómodos realizando compras de productos tangibles.

Según un estudio de Javelin:

Por cada dólar gastado en compras en tiendas de proximidad, el comercio electrónico genera 19 dólares. Se estima que para 2019 existan unos 217.000 millones de consumidores que compren desde dispositivos móviles tanto desde aplicaciones como desde navegador, y que el 45% de todo el comercio electrónico se realice desde terminales

²³ Puro Marketing – Redacción, “El móvil tiene que ser prioridad, (Abril 2014), <<http://www.puromarketing.com/21/25054/importantes-razones-apostar-elmovil-estrategia-marketing.html>>.

móviles, los consumidores comprarán 51% en bienes físicos, 38% juegos, 38% música, 37% aplicaciones.²⁴

Hay una compra que se mantiene desde antes del comercio electrónico y es la compra por teléfono o llamada, la cual se estima que seguirá existiendo y se proyecta que dos de cada diez usuarios la utilizarán en el futuro.

1.4 Diseño web responsivo

“La variedad de dispositivos existentes en el mercado provocó que la información disponible no fuera accesible desde todos los dispositivos, de tal manera que se trabajó en un diseño web adaptable o adaptativo que logró conjugar la apariencia de las páginas web a la mayoría de los dispositivos”.²⁵

Tan importante es este tema que a partir del 21 de abril de 2015, Google comunicó que todos los sitios web que no tuvieran diseño responsivo, se verían afectados por su actualización del algoritmo que toma en cuenta el nivel de usabilidad de las páginas en todos los dispositivos consecuentemente, si los sitios web no tuvieran un nivel óptimo en lo referido a este criterio, su posicionamiento en buscadores (SEO) podría verse seriamente afectado. La filosofía de Google respecto a los usuarios, es darle siempre la mejor experiencia.

La razón principal por la que Google tome esta decisión, es que el nivel de penetración de dispositivos móviles en el mundo va en constante crecimiento, tanto, que ha superado el uso en computadores según la revista *com score magazine*. Para enero del 2015, We Are Social, reportó que hubo un 51% de penetración a nivel global de teléfonos móviles, lo cual representa 3.649 billones de aparatos. A nivel mundial el tráfico en los dispositivos móviles ha aumentado de forma impresionante, con un promedio mundial de 98% y del 126% en Sudamérica.²⁶

²⁴ Puro Marketing – Redacción, “El m-commerce a la conquista del comercio online”, (Septiembre 2014), <<http://www.puromarketing.com/76/25109/commerce-supondra-el-todo-comercio-electronico-para-ano.html>>.

²⁵ Sarah Quesada de Maestros de Web, “¿Qué es responsive web design?”, (2013), <<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-responsive-web-design/>>.

²⁶ Yi Min Shum de Maestro de la Web, “Responsive design, el factor crucial para el nuevo algoritmo de Google”, (Abril 2015), <<https://platzi.com/blog/responsive-design-seo/>>.

1.5 Prospección, seguimiento y cierre

El plan estratégico de cualquier empresa está desarrollado para cumplir con su objetivo máximo que es vender generando una rentabilidad aceptable.

En la comercialización tradicional la venta no comienza cuando se tiene en frente al cliente, sino cuando se inicia la prospección, que implica identificar clientes potenciales, ofertar el producto o servicio y finalmente captar su atención para generar actitud de compra. Este proceso es más dinámico en internet, porque aquí, “todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente”.²⁷ Evitando un proceso tan costoso como lo es un esquema de venta tradicional.

Para entender bien este punto, es necesario entender que en la venta tradicional existen 4 escalones que el cliente debe subir ordenada y progresivamente para tomar la decisión de comprar un producto, bien o servicio. Este esquema fue enunciado por Elias St. Elmo Lewis en 1989 con solamente tres escalones, y se fue definiendo hasta lo que se conoce como el esquema AIDA.

- A Atención: Capta la atención del potencial cliente
- I Interés: Crea interés en el producto o servicio
- D Deseo: Hace que se desee el producto o servicio
- A Acción: Dice que hacer para conseguirlo

Entendidos los conceptos, conociendo su potencial y sobre todo tomando en cuenta que son medios que tienen sus aplicaciones en productos o en momentos comerciales específicos. Listos entonces para enfocarnos en la estrategia de la empresa que se la revisará en el capítulo segundo.

²⁷ La pócima, Marketing y negocios, “¿Cómo captar clientes?, (Abril 2013), <<http://www.lapocima.es/como-captar-clientes/>>.

Capítulo segundo

Estrategia de la empresa

2.1 Historia en breves rasgos

La empresa nace hace aproximadamente diez años, como un negocio y emprendimiento familiar dedicado a la comercialización de material ferretero. Se abre la primera tienda atendida por el padre en la zona Sur de la ciudad. Este negocio simple estuvo presente en el perímetro durante cuatro años y el cliente objetivo eran personas y profesionales dedicados a la construcción.

Para el año número cinco se decide abrir una segunda ferretería atendida por la esposa en la zona comercial céntrica de la ciudad. Esta segunda tienda comienza a enfocar el negocio en el área de comercialización de material para la construcción, como el cemento, hierro, PVC, mallas electro-soldadas, con un cliente objetivo constructor, pero sin dejar de mantener el concepto de ferretería y seguir atendiendo a cliente final. Para estas compras y ventas mayoristas se necesitaba un músculo financiero más amplio.

Cuando el hijo mayor se casa, se decide abrir la tercera tienda, en la zona norte de la ciudad, esta tienda ya es 90% comercializadora de material de la construcción y ya no tiene atención al cliente final.

Al momento su crecimiento está dedicado casi enteramente a la comercialización al por mayor y su interés radica principalmente en la intermediación entre los productores de material de la construcción y los constructores medianos y grandes de la ciudad. Su cobertura de mercado cubre únicamente la ciudad de Quito.

2.2 Análisis del sector de la construcción

Desde 2004 hasta 2014 el sector de la construcción demostró un crecimiento continuo que superaba el crecimiento del PIB nacional. El crecimiento para 2011 fue del 21.6% y para 2012 fue del 14.0%; crecimientos que han llevado a que este sector se convierta en uno de los más importantes con un aporte de US \$ 9.334 millones, lo cual representó más del 11% del PIB en 2012 he hizo de este sector la cuarta industria que más aportó a la economía situándose incluso debajo del petróleo y de la minería.²⁸

²⁸ Banco Central del Ecuador, “Estadística Nacional- Producto interno bruto del país – Ecuador”, (2016), <www.bancocentraldeecuador/pibnacional/2000-2014>.

Parte de este crecimiento se debe a que el gobierno a partir del 2009 aplicó una serie de políticas para dinamizar el sector inmobiliario, un ejemplo de lo dicho es el BIESS entidad que ha tomado la posta en lo que respecta a préstamos hipotecarios tan bien aceptados por el mercado que para 2013 el 65% de los créditos hipotecarios fueron desembolsados por esta entidad. Evidentemente para 2015 el panorama es distinto, debido a que el BIESS se ha convertido en un ente de financiamiento de la política monetaria actual, esto debido a la gran necesidad de liquidez que el gobierno tiene para cubrir el gasto público.

Lamentablemente para 2015 el sector de la construcción está presentado un decremento que deberá ser evaluado al final del año por las entidades gubernamentales.

En cuanto al sector ferretero “este ha experimentado un fuerte crecimiento impulsado principalmente por las inversiones del sector público. En 2010 y según lo informado por el Censo Económico del 2014 las ferreterías facturaron alrededor de US \$ 1.700 millones”.²⁹

Para entender de mejor manera la estrategia general de la empresa y proceder a enfocar los objetivos estratégicos, se analizarán las “fuerzas competitivas del mercado, clientes, proveedores, competencia y sustitutos”.³⁰

2.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes de esta empresa ferretera han sido segmentados en constructor, constructor de infraestructura, distribuidor y consumidor final, más adelante en el capítulo número 3 se realizará un análisis detallado de estos.

El segmento más fuerte en términos de ventas y rentabilidad es el constructor. Se debe considerar que el factor más importante de negociación es el precio, cosa que hace un cliente muy poco fiel y genera una constante guerra de precios.

Un perfil general del cliente de esta empresa es: hombre de entre treinta a cincuenta y cinco años, mujeres en menor cantidad, de estado civil casados, con un promedio de 2,5 hijos, profesionales de la ingeniería civil, la arquitectura, la ingeniería

²⁹ Banco Central del Ecuador, “Estadística Nacional- Censo nacional del país – Ecuador”, (2016), <www.bancocentraldelecuador/censonacional/2000-2014>.

³⁰ Michael E. Porter, “Estrategia Competitiva, E-book”, (1991): 24-237, <<http://www.casadellibro.com/libro-estrategia-competitiva/9789682603495/357242>>.

comercial, decoración, plomería y electricidad, cuyas experiencias laborales son mayores a 7 años. Son individuos que leen el periódico, revistas especializadas, oyen la radio en su tiempo de transportación, ven televisión de satélite pero nacional cuando se trata de noticieros. Trabajan más de 10 horas al día, usan todas las redes y medios digitales de comunicación, son suscriptores de revistas y periódicos especializados y están registrados en colegios profesionales pero no son miembros activos.³¹

Con este panorama tan alentador desde el punto de vista histórico y de la rentabilidad pero a la vez muy cuesta arriba desde la realidad de este año 2015, esta empresa ferretera decide mantenerse en el mercado y continuar su crecimiento apoyándose en una campaña de marketing que contempla un fuerte peso en el marketing digital.

Por lo tanto el poder de negociación que se tiene con el cliente de esta empresa está basado en el servicio de logística, cumplimiento de horarios, todo en un solo lugar y con un precio competitivo.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La industria de los materiales de la construcción divide a los productores en dos especialidades principales, basadas no solo por la complejidad de su elaboración sino por la importancia dentro de la operatividad misma de la actividad de la construcción.

- Materiales de la construcción
- Metalmecánicas y hierro

Materiales de la construcción

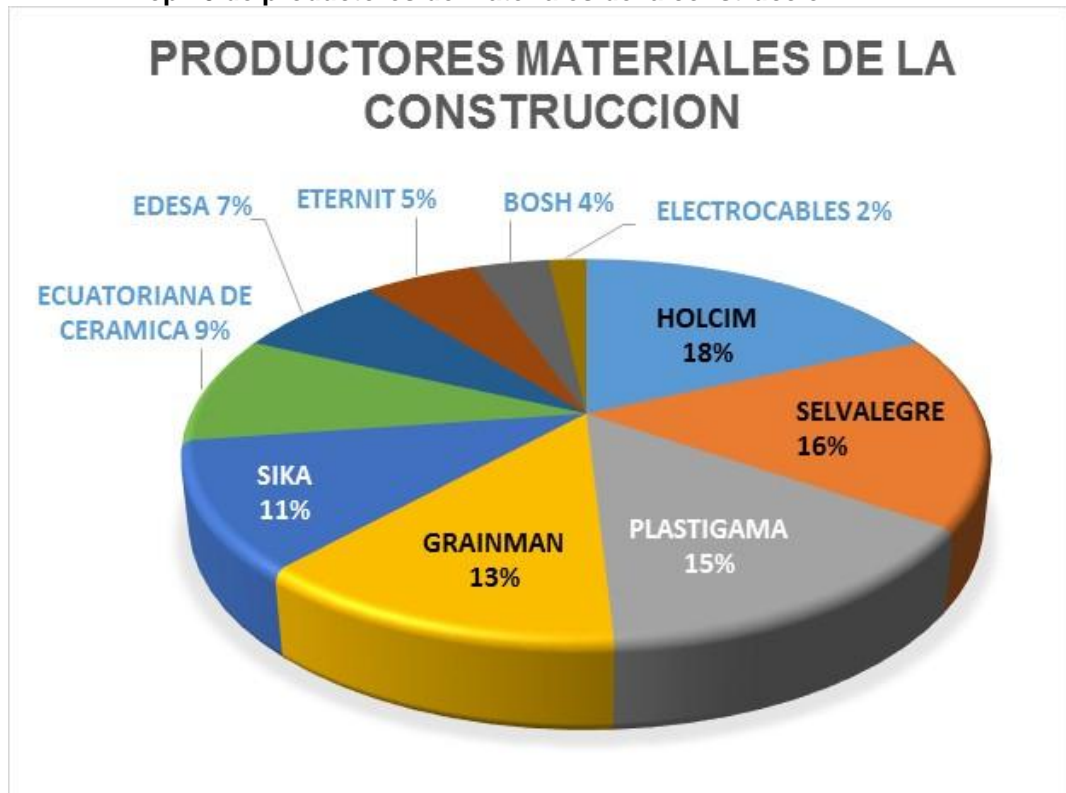
En el país existen treinta y nueve empresas registradas como productores, con un volumen de ventas que sobrepasan los mil millones de dólares y con un porcentaje de rentabilidad promedio del 23% que está muy por encima del promedio de otros negocios.

Las mejores diez de las empresas productores representan el 84% de las ventas totales del sector y la primera de la lista es dueña del 39%; es decir que existe una concentración bastante evidente y esta define de manera radical el portafolio de productos que la empresa debe tener como constantes en las bodegas.³²

³¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador Inec, “Censo Económico 2010”, (2016), <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>>.

³² Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador Inec, “Censo Económico 2011”, (2016), <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>>.

Cuadro 2
Top 10 de productores de materiales de la construcción



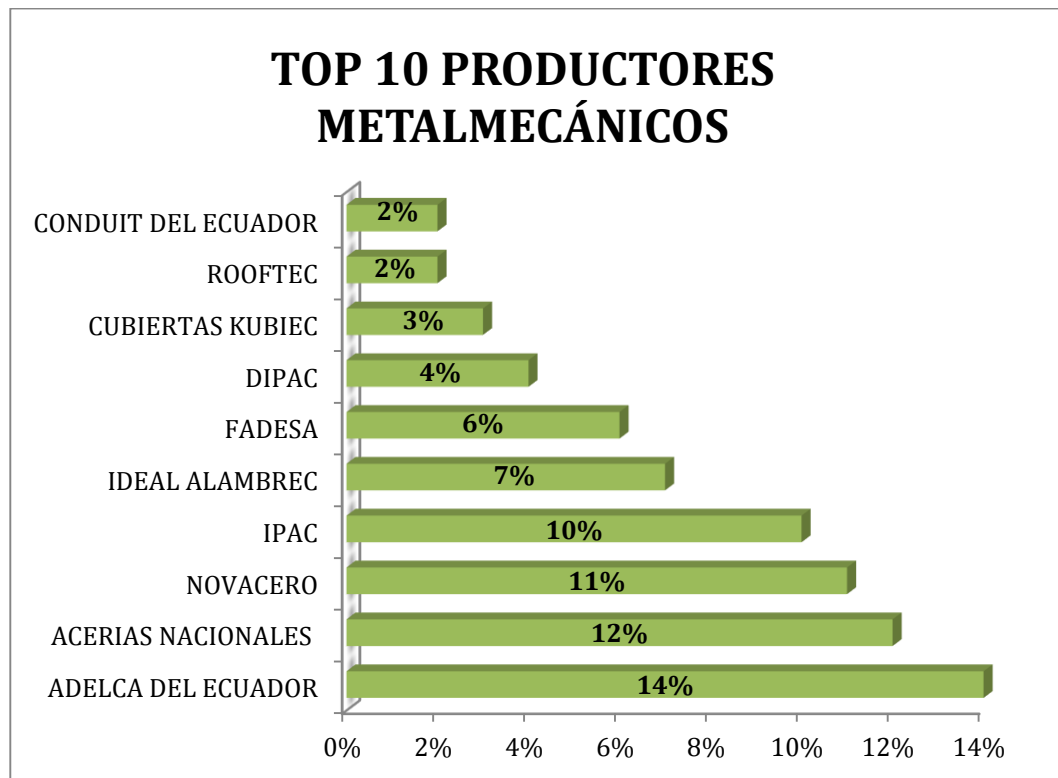
Fuente: Estadísticas de la Superintendencia de Compañías

Metalmecánicas y hierro

En el país existen sesenta y un empresas con un total de ventas de casi dos mil millones de dólares al año, que representa el 71% de las ventas totales del sector, empero su rentabilidad es del 9% muy por debajo del 23% que en promedio deja el ser productor de materiales de la construcción.

Las mejores diez empresas metalmecánicas se representa el siguiente gráfico.

Cuadro 3
Top 10 de productores metalmecánicos



Fuente: Estadísticas de la Superintendencia de Compañías

2.2.3 Amenaza de competidores nuevos y existentes

Como se ha comentado anteriormente, los competidores son ferreterías y comercializadores de materiales de la construcción.

Con respecto a las ferreterías en el Ecuador existen 14.366 locales, el 27% están ubicadas en la provincia de Pichicha, el 16% en el Guayas y el restante 57% están repartidos en todo el país. No obstante el 94% de todos estos negocios están catalogados como pequeños y su principal cliente es el consumidor final o el cliente de a pie y solo un 6% tiene la capacidad económica de comercializar materiales de la construcción. Las ferreterías mueven dos mil trescientos millones al año y las principales ferreterías con atención al cliente final son: Kywi y Ferrisariato consideras como almacenes de grandes extensiones.³³

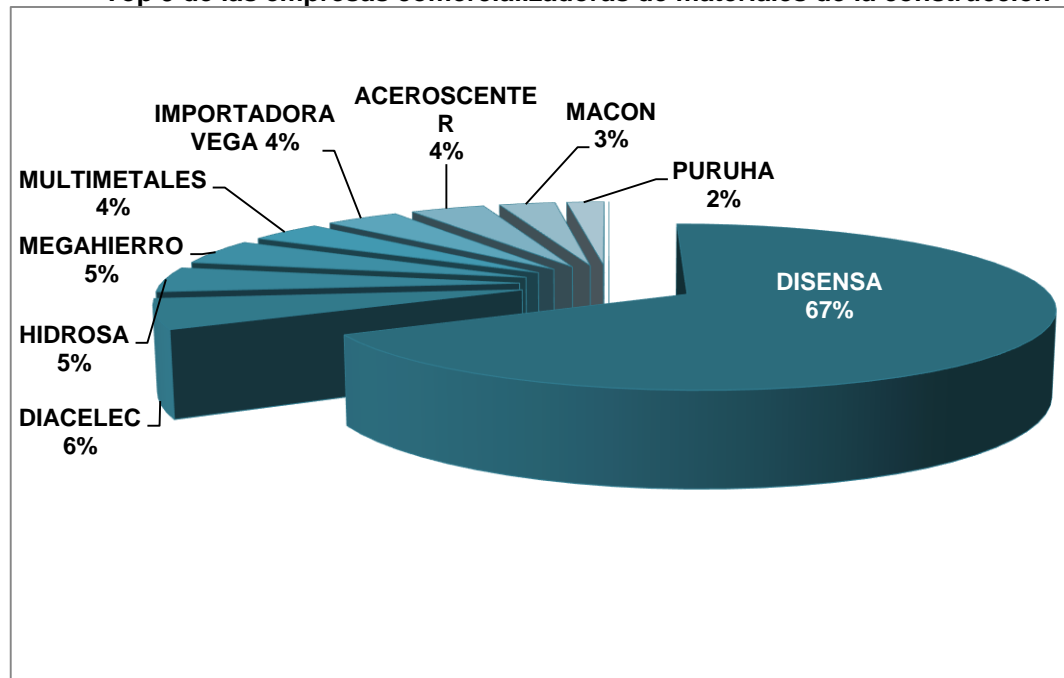
Con respecto a los comercializadores de materiales de la construcción existen únicamente noventa y ocho empresas con una capacidad de venta de mil doscientos

³³ Superintendencia de Compañías del Ecuador, “Estadísticas Sector Económico – Informe comercialización de materiales de la construcción por zonas geográficas del país”, (2014).

millones de dólares generando una utilidad promedio del 5%. Dentro de esta clasificación se encuentra a empresa objeto de estudio de esta tesis.

“El siguiente gráfico muestra la participación de mercado de las mejores nueve empresas comercializadoras de materiales de la construcción”.³⁴

Cuadro 4
Top 9 de las empresas comercializadoras de materiales de la construcción



Fuente: Superintendencia de compañías, sector económico comercialización materiales

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

No es común encontrar sustitutos de los materiales de la construcción sobre todo para los bienes genéricos o *commodities* como el hierro, cemento, y/o hormigón; pero lo dicho no quiere decir que la tecnología no está en permanente desarrollo de nuevas alternativas de materiales, más económicos, más durables, más resistentes, más amigables con los usuarios y con la naturaleza.

Por el momento y debido a las condiciones económicas, las regulaciones legales, laborales y tributarias del Ecuador y a la fuerte muñeca financiera que se requiere para montar un negocio como estos, la entrada de nuevos competidores locales se ha visto

³⁴ Superintendencia de Compañías del Ecuador, “Estadísticas Sector Económico – Informe comercialización de materiales de la construcción por empresas registradas”, (2014).

disminuida, pero esto no descuenta que existan competidores internacionales que decidan tomar el riesgo.

Vale entonces mencionar que lo que sí constituye un riesgo importante son los productores de los materiales que con el afán de aumentar su rentabilidad se integran hacia adelante y pretenden realizar la venta directa a consumidor final, sacando del negocio al intermediario comercializador.

2.3 Objetivos Estratégicos generales

“Conforme estadísticas de la Superintendencia de Compañías los datos financieros de esta empresa ferretera son”:³⁵

Tabla 5
Cifras de balance público de la empresa ferretera

	2010	2011	2012	2013	2014	PROYECCIÓN 2015
INGRESOS	24.560.000	34.330.000	38.410.000	49.220.000	52.350.000	58.632.000
CRECIMIENTO EN VTAS		40%	12%	28%	6%	12%
GANANCIA BRUTA	782.000	940.000	1.020.000	1.360.000	3.370.000	3.517.020
IMPUESTOS	200.000	300.000	300.000	400.000	700.000	
EMPLEADOS	38	75	77	186	220	238

Fuente: Superintendencia de compañías y archivos públicos del SRI

2.3.1 Ventas y sus objetivos anuales

- Crecer en un 12% en las ventas totales
- Mantener la ganancia bruta del 6% en comparación con el año 2014
- Incrementar al 10 % las ventas en el canal constructor
- Incrementar la nómina en un máximo del 8%. Repartidas de la siguiente manera: ocho personas en el punto de venta nueva de Ibarra, dos para administración de ventas en Quito y ocho vendedores externos.
- Incrementar en 10% el número en clientes nuevos en canal constructor
- Inaugurar punto de venta para canal constructor en la ciudad de Ibarra.

³⁵ Superintendencia de Compañías del Ecuador, “Estadísticas Sector Económico – Informe comercialización de materiales de la construcción por empresas registradas”, (2014).

- Establecer y armar un portafolio más balanceado de los productos que se venden en canal constructor. Evitar la actual concentración en tres líneas.

2.3.2 Marketing y sus objetivos anuales

- Incremento del reconocimiento de marca por parte del público objetivo (del cliente potencial) en dos puntos porcentuales, lo que implica subir de la posición ocho a la siete. Referirse al gráfico que muestra la participación de mercado de las empresas comercializadoras de materiales de la construcción.
- Incremento de cotizaciones en hasta diez mensuales y generar el cierre de ventas en hasta cinco, ósea alcanzar una efectividad del 50% Dichas cotizaciones permitirán la ampliación de la base de datos.
- Incremento de la re-compra por parte de los clientes actuales constructores, esto implica que este tipo de cliente debe comprar al menos seis veces al año.
- Apoyo publicitario, promocional y del área de Recursos Humanos o Talento Humano en la apertura del nuevo punto que se planifica para este año en la ciudad de Ibarra.
- Más adelante se expondrá como estos objetivos generales de marketing son cubiertos con los objetivos y las estrategias de marketing electrónico y por supuesto como serán aplicadas a cada uno de los targets que la empresa atiende a través de los sub-objetivos tácticos.

2.4 Estrategia de Marketing

2.4.1 Estrategia principal y secundaria

Por todo lo expuesto, la estrategia de marketing principal es de especialización en el servicio y su estrategia secundaria es de precio. Sin embargo por ser un negocio con diferentes segmentos de clientes evidentemente las estrategias también están bien diferenciadas.

Para entender mejor lo dicho, se analizará las estrategias desde la perspectiva de la segmentación de los clientes de esta empresa. En el capítulo número tres, se hace un detalle muy pormenorizado de los clientes, pero por ahora se presenta la segmentación:

- Constructor

- Constructor de infraestructura
- Minoristas y consumidor final

Constructor y constructor de infraestructura

Estrategia principal de especialización en el servicio y estrategia secundaria de precios.

El negocio de la construcción es muy demandante en cuenta a los tiempos, es importante llegar a tiempo con el material porque de otra manera existe el riesgo de parar el trabajo y eso implica gastos en horas extras de los trabajadores. El modelo de negocio de esta empresa incluye una oferta de valor que inicia desde la posibilidad de llamar a la tienda, hacer el pedido, tener la cotización, pedir toda la gama de productos necesarios, pactar crédito, definir logística exacta y a tiempo y finalmente recibir el servicio de la cobranza.

Es importante hacer mención que en el Ecuador existen certificados de calidad que los productores deben cumplir, la calidad demandada es bastante estandarizada no solo por los constructores sino por el gobierno mismo y evidentemente esta es una regla para todos los jugadores del sector.

En cuanto a la estrategia de precios, el hecho de que el negocio se base en la intermediación entre el productor y el cliente, la negociación del margen es de vital importancia. Merece un análisis muy detallado de porcentajes, plazos y flujos.

Minorista

Estrategia principal y única de precios. Este tipo de clientes busca principalmente el descuento por volumen y los plazos de crédito. Merece un análisis muy detallado de porcentajes, plazos y flujos.

Cliente Final

Estrategia principal de cobertura y portafolio disponible. Este tipo de clientes busca principalmente cobertura y disponibilidad del producto. Por lo tanto la oferta de valor actual es la existencia de los puntos de venta alrededor de la ciudad y la proyección de la apertura del punto en la ciudad de Ibarra cumple con su función.

Adicionalmente existe una estrategia a largo plazo de crecimiento que se debe considerar que es la de cubrir el Oriente, para lo cual se desarrollarán en el futuro canales propios de despacho.

2.5 Planificación anual de campañas publicitarias

La campaña de publicidad anual está planificada para ser dividida en trimestres. Se va a usar este sistema con el afán de cubrir los cinco objetivos de marketing y sobretodo con el interés de enfocar de mejor manera los presupuestos que se tienen asignados.

Tabla 6
Planificación anual campaña de publicidad

	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Posicionamiento de marca	X		X	
Generar tránsito en página web y motivar cotizaciones		X		X
Productos más vendidos	X		X	
Campaña lanzamiento punto de vta.		X		
Promociones especiales	X	X	X	X

Fuente: personal
Elaboración propia

Posicionar la marca es un objetivo de mantenimiento, hay que recordar que la empresa lleva en el mercado diez años y tiene una buena base de clientes, que conocen y aprecian la marca, la cual goza de una reputación importante en el sector y que garantiza precio justo y entregas a tiempo.

Las cotizaciones son una herramienta muy fuerte y son el inicio de todas las ventas, es por esta razón que se quiere activarlas en la página web, de tal manera que los clientes potenciales puedan hacer sus pedidos y la empresa pueda hacer el seguimiento de la misma manera. Esto ayuda a atender requerimientos que se dan en horarios en que la fuerza de venta interna e externa no está trabajando.

Es importante seguir promocionando los productos del portafolio con mejores ventas, esto afecta muy positivamente el flujo de ingresos.

Abrir las puertas de la nueva tienda en Ibarra va a requerir una campaña de expectativa para dar a conocer al grupo constructor de la presencia de la tienda. Adicionalmente se tendrá que hacer eventos y promociones de apertura.

Todos los meses se realizará una promoción de alguna de las líneas que se venden en las tiendas. La promoción se realizará en conjunto con el productor y estará dirigida a cliente final y constructor.

2.5.1 Plan de medios para cada campaña

La campaña anual tiene un presupuesto que permitirá una inversión en los medios que se detallan.

Tabla 7
Planificación anual campaña de publicidad

	PRENSA	RADIO	MKT DIRECTO	MKT DIGITAL	EVENTO	POP	RRPP	TELE MKT
Posicionamiento de marca		X		X		X	X	
Generar tránsito página web y más cotizaciones				X				X
Productos más vendidos	X			X		X		X
Campaña lanzamiento punto de venta		X	X	X	X	X	X	X
Promociones especiales		X		X		X		

Fuente: personal
Elaboración propia

En lo que a prensa se refiere existen pocas revistas que se dedican explícitamente a materiales de la construcción, son dos que están dirigidas a niveles sociales diferentes (*Revista Inmobilia* y *El Portal*). Hay relacionadas como decoración, hogar, revistas de los colegios de arquitectos e ingenieros. En periódicos hay segmentos dedicados e insertos especiales.

La radio es un medio bastante acertado para cliente final y para constructores pequeños y medianos.

Para cliente constructor grande el marketing directo es muy efectivo, porque en la ciudad de Quito existen pocos clientes en este segmento y muy bien identificados, en conclusión la gestión realizada por el vendedor externo y por el marketing directo suelen ser muy efectivos para atraer atención, poder cotizar e iniciar una posible venta. Lo que sí es seguro es que abre contactos y canales futuros de comunicación con clientes potenciales.

2.5.2 Papel de marketing digital

Como se revisó en el primer capítulo, las tendencias de consumo han variado y evolucionado ampliamente y por ende las estrategias y canales de promoción y publicidad también.

Si bien es importante generar un mix dentro del plan estratégico de marketing, incluyendo espacios dentro de los canales tradicionales, debido a que los clientes se encuentran expuestos a estos medios, también es preponderante el uso de espacios en canales digitales y móviles por el alcance, frecuencia y profundidad que permiten lo que se denomina marketing digital.

El marketing digital tuvo sus inicios de una manera bastante casera, se trató únicamente de colocar las aplicaciones de las estrategias tradicionales de comercialización usadas en el mundo *offline* y ponerlas en el *online*. Esto quiere decir que en un inicio el marketing digital se limitó a tomar al producto, sus características, sus funcionalidades, el proceso de venta a través de los vendedores y el correo electrónico y colocarlo en ámbito de internet, evidentemente esto no funcionó, y fue necesaria una evolución significativa, constante y rápida.

En 1980, Alvin Toffler acuñó el término pro consumidor en su obra *La Tercera Ola*, con el que quiso referirse a un individuo consumidor que no se limita únicamente a recibir la publicidad, sino que busca un nivel más profundo de personalización e incluso tiene un profundo interés de intervenir en el proceso productivo. Es así como se ha dado la evolución natural del marketing digital, en la que se dejó de vender productos para vender experiencias.

En la actualidad, los consumidores viven no sólo conectados, sino hiper conectados a sus medios digitales y móviles. El uso de redes sociales, correo electrónico, Twitter es ya una necesidad diaria, es por eso que existen muchas más posibilidades de ser influenciados hacia la marca y la compra mediante este canal. Así mismo la tendencia de este consumidor, es que su proceso de toma de decisiones suceda en línea usando herramientas como las reseñas de productos, sitios web de productos, blogs para educación e investigación y muchas otras variadas fuentes en línea.

Ahora bien, es importante que se revise esa evolución dentro del marketing mix, tradicionalmente conocido en el mundo *offline* como las 4 P's: producto, precio, plaza, promoción. Estas variables por supuesto que son importantes y siguen siendo vigentes en una propuesta estratégica. Pero como todo cambia y evoluciona en el mundo *online*,

“actualmente se consideran las 4 C’s del marketing digital que brevemente se repasaran y son”.³⁶

- Creando o *Creating*
- Curando o *Curating*
- Conectando o *Connecting*
- Cultura o *Culture*

Creando (Creating)

Esto se refiere a la creación de contenidos que impulse conversaciones, y no solo que venda directamente un producto a la audiencia.

Curando (Curating)

Está directamente relacionado con los medios sociales. Ahora no es tan importante publicar contenidos, sino publicar contenidos que son relevantes dentro de cada canal, así como la mejor hora de publicación para generar una conexión o *engagement* con la audiencia objetiva y que así mismo, esto genere conversación.

Conectando (Connecting)

Es la parte más crítica, la que mayor esfuerzo conlleva dentro de la estrategia de marketing digital, y eso es conectar con la audiencia. Crear contenidos relevantes, con significado. Los consumidores modernos no quieren ser bombardeados con publicidad, es un reto conocerlo a profundidad e iniciar una relación y afinidad.

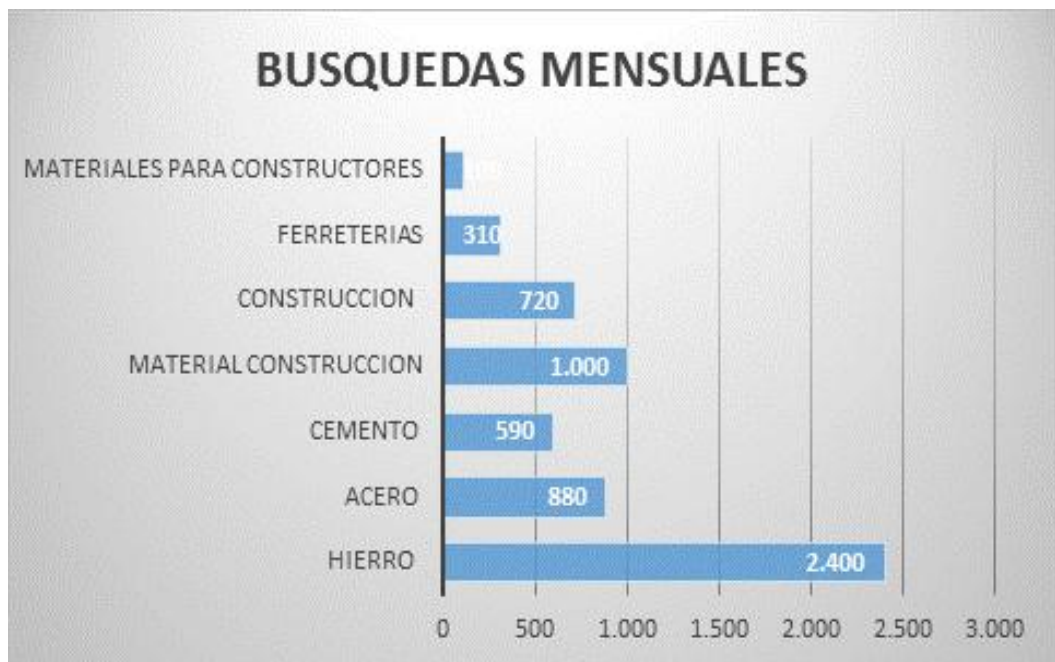
Cultura (Culture)

Una vez que una marca tiene voz propia y reconocimiento, es tarea de los administradores de redes sociales, mantener la cultura de esta marca. Las marcas ahora deben evolucionar al mismo paso en que la tecnología y los medios sociales evolucionan, adaptarse a los cambios ayudará a que los clientes prefieran dicha marca y en cierta forma, vayan generando eso tan difícil de lograr: fidelidad a la marca.

A continuación se explica el nivel de búsquedas a través de términos relacionados como: ferretería, materiales de construcción, hierro, acero, cemento.

³⁶ Karen Roca, “Marketing Digital”, (2009): 1-19, <https://issuu.com/karenroca7/docs/marketing_d_df12fb3ffdefad>.

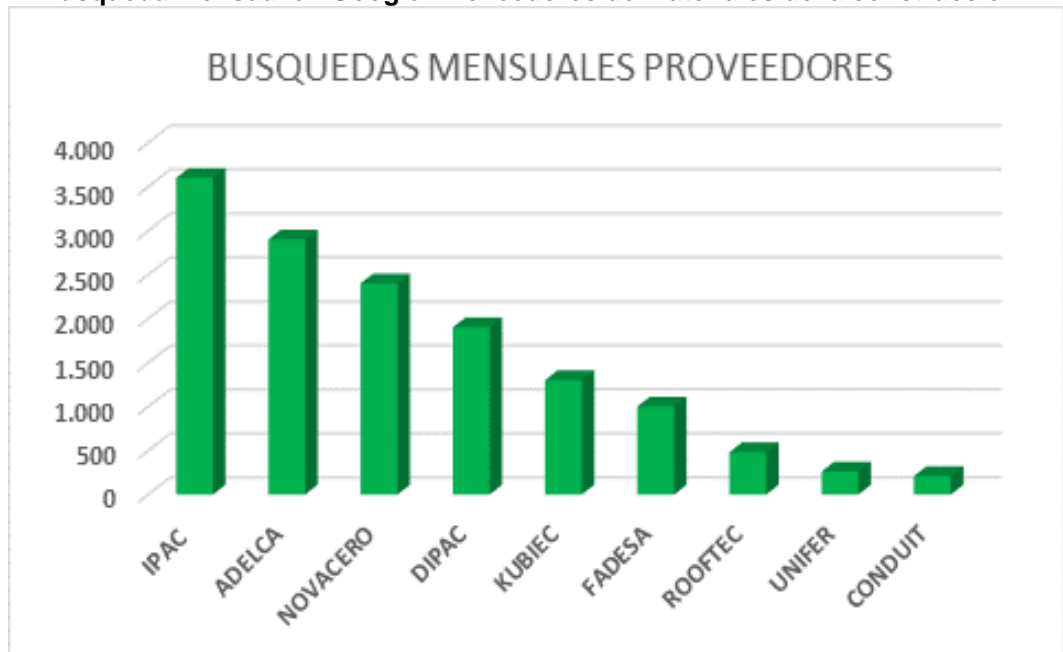
Cuadro 5
Búsquedas mensuales en Google con palabras relacionadas



Fuente: Google adwords

Las estadísticas indican que hay cerca de 7.000 búsquedas mensuales con estos términos, este número significa que no se está haciendo campañas dentro de esta industria y representa una oportunidad para la empresa ferretera objeto de esta tesis porque esta quiere invertir en campañas de anuncios pagados y medios sociales para posicionar su marca como proveedora de estos materiales.

Cuadro 6
Búsqueda mensual en Google. Proveedores de materiales de la construcción



Fuente: Google adwords

En este cuadro se muestra que la marca está bien posicionada y está dentro del top 9 en el mercado. Igualmente, existe una baja o nula inversión de campañas pagadas en estos términos y representa un espacio libre para iniciar la promoción.

El canal de marketing digital, constituye hoy en día uno de los más rentables medios de promoción para invertir pues permite medir resultados rápidamente y realizar los cambios que se requieran para cumplir con los objetivos propuestos, en relación a medios tradicionales, en donde los costos de publicidad son muy elevados y no se puede contar con estadísticas reales, a diferencia de los medios digitales donde resultan menos costosos tanto la inversión como la tasa de retorno de inversión y permite segmentar y conocer mejor al consumidor.

2.6 Construcción de un CRM básico y uso en el plan de medios

Para esta empresa, que cuenta con información de sus clientes desde hace 10 años, la construcción de un sistema CRM no es imposible. Actualmente cuenta con un sistema de computación que le ha permitido hacer inteligencia de mercados, pero necesariamente deberá contratar o desarrollar un CRM que le ayude a:

2.6.1 Integrar los diferentes puntos de contacto con el cliente actual

Como ya se ha dicho, la segmentación que esta empresa aplica cubre cuatro tipos de clientes, pero se enfocará el CRM en los dos primeros: constructor y constructor de infraestructura.

Con ellos se tiene contacto desde la prospección misma, el decisor de la compra es el mismo constructor, únicamente en compañías de construcción muy grandes existen departamento de compras, donde el decisor de la compra se difumina en la organización. La información estará organizada por el tipo de negocio, bajo el siguiente esquema:

- Empresa constructora. Por monto de ventas
- Constructor independiente. Por monto de ventas
- Constructor encargado de obra. Por monto de ventas
- Constructor de infraestructura. Por tipo de construcción.

2.6.2 Generar o crear más oportunidades de venta, alineando a otros departamentos de la empresa.

Cada cliente tendrá atado el portafolio que compró, el precio de venta al público, el descuento otorgado y la venta neta mensual. Se colocará adicionalmente la información del margen de rentabilidad que el cliente ha generado mensualmente y que vendedores le han atendido.

Esta información permitirá entender que no se le ha vendido, cuales son las otras oportunidades de venta, el vendedor podrá hacer prospección y conocer donde está comprando el material o porque no lo está comprando y adelantarse con una cotización.

De esta prospección el área de compras y productos nuevos también puede ser retroalimentada, respondiendo a la pregunta: ¿Qué quieren sus clientes y qué no existe en el portafolio? Evidentemente les permitirá hacer una búsqueda entre los proveedores nacionales o analizar la posibilidad de la importación, con lo cual ingresa también en este campo el área financiera.

2.6.3 Acortar los ciclos de venta y permitir mover de mejor manera los inventarios

Conocer qué se vende y cuánto es definitorio, pero saber cuándo le permitirá al departamento de ventas proyectar los presupuestos, al de compras entender el volumen de inventarios que requiere y al de finanzas planificar los flujos que requerirá para disponer de producto.

Este aspecto del CRM es fundamental considerando que la estrategia principal de este negocio es la especialización en el servicio, si la empresa comete el error de no tener el producto en bodegas para despacho, el cliente mostrará una característica de este negocio su poca fidelidad y encontrará un proveedor que satisfaga su necesidad a tiempo y en el lugar acordado, incluso si tiene que sacrificar precio.

Concluyendo, cuando toda la información está ingresada, ordenada, parametrizada y es confiable todas las áreas pueden ser alineadas y están en la posibilidad de mejorar su planificación de trabajo diario y por consiguiente mejorar las oportunidades de captar clientes y mantener los actuales.

Capítulo tercero

Formulación del plan estratégico de marketing electrónico

3.1 Objetivos cuantitativos y cualitativos

“Los objetivos no son el destino; ellos son la dirección. No son órdenes de mando, son compromisos. No determinan el futuro, son los mecanismos para movilizar recursos y energías de la empresa para construir el futuro”.³⁷

El plan estratégico de la empresa, inicia con algo simple y fundamental: la misión de la empresa, que constituye su razón de ser y existir. Está claro que el fin último de una empresa debe ser la obtención de beneficios y rentabilidad, ello es lo que le permite seguir operando en el mercado, y cuando esto no sucede, la falta de recursos necesarios pueden llevarla a desaparecer.

Aunque la maximización del beneficio y rentabilidad de la empresa es el objetivo a largo plazo, no es el único. A continuación se describen los principales objetivos empresariales, distinguiendo entre objetivos cuantitativos, que pueden expresarse numéricamente (beneficios, costes, etc.) y objetivos cualitativos, basados en características difíciles de medir (imagen, satisfacción de los clientes, entre otros).

3.1.1 Objetivos cuantitativos

- Maximización del beneficio: como se ha revisado hace un momento, éste es el principal objetivo empresarial.
- Minimización de costos: se encuentra muy ligado al anterior, por la relación elemental que existe entre ellos: a menores costos, mayores beneficios.
- Crecimiento: algunas veces a las empresas les interesa crecer lo más rápidamente posible, para adquirir un tamaño que les permita estar en una posición ventajosa respecto a los competidores y a los clientes. En una etapa

³⁷ Richard Kock, “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la Estrategia”, (julio 2000): 3 – 196, Editorial McGraw Hill.

de crecimiento, las empresas están dispuestas a sacrificar parte de sus beneficios.

- Adquisición de cuota de mercado: muchas empresas intentan ganar una posición dominante y superar a todos sus competidores. Si llegan a ser líderes del mercado tienen mucha más libertad de acción, y estarán en condiciones de obtener mayor beneficio.
- Aumento del número de clientes: en ocasiones, las empresas tienen como principal objetivo a corto plazo el hacerse con un número importante de clientes, aunque sea ofreciendo un precio bajo a costa del beneficio o margen; incluso pueden estar dispuestas a soportar pérdidas temporalmente.

3.1.2 Objetivos cualitativos

- Satisfacción de los clientes: los ingresos de una empresa dependen directamente de sus clientes y es por esto que todos los procesos y políticas internas de la empresa están encaminadas a generar una satisfacción total del cliente. De poco sirve realizar una venta muy ventajosa si el comprador queda descontento. Seguramente ya no volverá a realizar otra operación con la empresa, y es muy probable que divulgue su mala experiencia entre otros posibles clientes.
- Imagen: como en otros aspectos de la vida, la imagen que se proyecta ante los demás es muy importante. Si una empresa ha ganado una reputación de seriedad y eficacia, es fácil que mantenga los clientes actuales y capte más en el futuro. Eso se consigue con muchos años de trabajo bien hecho, y tiene el peligro de que hay que mantenerla constantemente. Bastan un par de pasos mal dados para echar por tierra la imagen, y es largo y costoso recuperarla.
- Calidad: todos estamos de acuerdo en que los clientes buscan calidad. Esto hace que sea un objetivo prioritario para toda empresa. Es importante que este concepto de calidad no se refiera únicamente al departamento de producción (que el producto final no tenga fallos y esté bien hecho), sino que debe extenderse a todas las áreas de la empresa. Esto es lo que se denomina calidad total.

- Satisfacción de los trabajadores: hay que tratar a los trabajadores igual de bien que a los clientes. Los colaboradores deben ser considerados como clientes internos. De ellos depende en gran parte la buena marcha de la empresa.
- Consolidación en el mercado: como cita un dicho popular, “lo difícil no es llegar, sino mantenerse”. Si se ha conseguido una determinada posición en el mercado, unos clientes, una imagen, entre otras, hay que asegurarse de que esa situación se estabilice como base para seguir avanzando.
- Supervivencia: cuando la situación de un mercado es especialmente delicada, muchas de las empresas que lo integran deben conformarse con no desaparecer, y cubrir gastos hasta que vengan tiempos mejores.

3.1.3 Objetivos sociales

En el mundo actual, las empresas no solo se deben preocupar por los aspectos puramente económicos. No pueden estar de espaldas a las preocupaciones actuales de la sociedad: respeto al medio ambiente, aseguramiento de un nivel de vida digno para los trabajadores y para todo el mundo en general, entre otras.

3.2 Alineación a la estrategia de marketing

Ya se revisó anteriormente que la estrategia de esta empresa y debido al mercado donde se mueve, es de precios y de especialización en el servicio; en consecuencia el trabajo del Jefe de Marketing es alinearse para conseguir y asegurarse que esta estrategia se difunda, se entienda y se conozca por los clientes y por los colaboradores.

En lo que concierne a marketing electrónico, esta empresa ferretera y comercializadora de materiales de la construcción se ha decidido por un nuevo sistema que se conoce como el *inbound marketing*, el mismo que permite el uso de herramientas y metodologías para optimizar los resultados de un plan estratégico de marketing en internet y que se emplea en estrategias B2B, que es nuestro caso de estudio. Pero, qué es el *inbound marketing*, para qué fue creado y cómo va a ser usado por la empresa ferretera, serán preguntas que se contestarán a continuación.

Fue creado porque el marketing en línea enfrenta todos los días la necesidad de responder a los requerimientos cada vez más demandantes del mercado, porque se ha revelado como uno de los sistemas más eficaces para hacer *branding* o manejo de marca,

dar visibilidad a las marcas en internet, atraer a los clientes potenciales de un modo no agresivo, fidelizar a los usuarios y, en definitiva, crear un canal de captación propio para cada empresa.

El concepto de *inbound marketing* fue acuñado en 2006 por la empresa estadounidense de software HubSpot. David Meerman Scott quien ha sido otro de los grandes precursores de esta metodología a través de su libro *The New Rules of Marketing and PR*, en el que expone cómo han evolucionado el marketing y las relaciones públicas gracias al ecosistema que las herramientas 2.0, fundamentalmente blogs y redes sociales, han ido creando en internet durante la última década y es a partir del 2007 cuando estos conceptos han tenido una creciente aplicación.

El término surge alrededor de una metodología centrada en la creación y publicación en internet de contenidos de calidad con un objetivo muy concreto: generar un proceso de atracción de usuarios orientado a generar nuevos negocios para las empresas.

En la práctica, el *inbound marketing* se compone de tres elementos esenciales:

- a) Contenido de interés: requiere de la creación de contenido interesante (y si es posible de calidad) para aquella audiencia internauta a la que se desea atraer, y que constituirá la base para llevar a cabo las acciones posteriores. Está claro que entrar en esta estrategia requiere de un conocimiento profundo y organizado de nuestro cliente y mercado.
- b) Atracción de tráfico a nuestra página web o blog: el *inbound marketing* se compone de distintas tácticas de marketing *online* combinadas, que son las que terminan generando el efecto de atracción para captar a posteriori los datos personales de estos internautas. El uso combinado de distintas técnicas de Marketing para atraer tráfico hacia una página web se conoce como marketing de atracción.
- c) Automatización del marketing: por último, se procede a educar y acompañar al internauta mediante diversas interacciones automáticas basadas en su perfil y de su comportamiento a lo largo de su proceso de compra hasta que adopten (o no) la decisión de compra.

Cualquier empresa que quiere construir una marca talvez reforzarla, tiene a su alcance un mercado de canales publicitarios que le permitirán darse a conocer.

Desde Google, pasando por un periódico y acabando en una cadena de televisión, las compañías pueden alquilar espacios publicitarios en los que se agrupan las audiencias que les interesan.

Aunque tradicionalmente este ha sido el método principal a través del cual la inmensa mayoría de empresas ha operado para dar visibilidad a sus marcas, lo cierto es que esta fórmula genera una gran dependencia de estos medios publicitarios.

A medida que la competencia aumenta, los precios suben y los márgenes se erosionan, se produce una disminución de la demanda, lo que hace que los precios para publicitarse caigan en picado y que los presupuestos destinados a las área de marketing sean los primeros en recortarse, esta realidad se aplica tanto a empresas grandes como pequeñas, y una de las respuestas más eficientes a esta realidades es el *inbound* que es el resultado de diversos factores: el nacimiento de internet, a la irrupción de los buscadores *online* y a la aparición de las redes sociales.

De aquellas empresas que han sido capaces de crear páginas web con un gran número de visitas, o que han conseguido un gran número de seguidores en sus canales sociales, se puede decir incluso que han optado por rebelarse contra los medio publicitarios de alquiler. En otras palabras, es posible afirmar que han conseguido un canal que les pertenece y que les puede acabar dando una independencia efectiva respecto a los canales de pago ajenos.

Aquí es donde entra en escena el *inbound marketing*. De hecho, ésta es la primera metodología sistematizada que permite la construcción de una audiencia o de un canal propio de atracción de oportunidades de negocio potenciales.

El *inbound marketing* combina a partes iguales una metodología de trabajo y una filosofía que consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos *online* de la empresa. A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien a la compañía y finalmente adquieran el producto o servicio.

En detalle, esta metodología que coordina diversas técnicas de marketing y se basa en cinco pilares:

a) Atracción de tráfico

La clave de éxito es combinar los diversos recursos y soportes *online* como blogs, podcasts, vídeos, *e-books*, boletines, whitepapers, técnicas de optimización para motores de búsqueda, redes sociales, marketing y estrategias de marketing de contenidos. Aunque todas ellas son necesarias para crear un canal de tráfico orgánico cada vez más visitado, así como perfiles sociales que vean crecer su número de seguidores, su verdadera efectividad es lograr trazar una estrategia que permita trabajar todos estos aspectos conjuntamente.

b) Conversión

Este aspecto engloba procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web en una base de datos de calidad que pueda ser trabajada.

c) Automatización del marketing

Tras haber obtenido la base de datos, es el momento de poner en marcha dos técnicas destinadas a trabajar con esta información: el *lead scoring* y el *lead nurturing*:

- El *lead scoring*: hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los *lead* o contactos, es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra. Permite medir la "temperatura" del cupón respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de los compradores potenciales.
- El *lead nurturing*: este concepto hace referencia a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes los beneficios de un determinado producto. Para ello, es imprescindible contar con una solución tecnológica que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los registros de la base de datos.

Ahora bien: ¿cómo se produce esta interacción entre los usuarios y la empresa? Existen numerosas vías para ello, algunas de ellas es volver a visitar la página web corporativa, abrir un correo electrónico que se les ha mandado, re twittear un contenido publicado por la compañía, etc. Ciertamente, las

posibilidades son muy variadas, y la intensidad es cubrir todos los puntos posibles de contacto entre los usuarios y la marca.

Afortunadamente para los profesionales del marketing, estos comportamientos de los usuarios en la Red pueden monitorizarse gracias a la tecnología. Dos formas específicas de lograrlo son analizar la actividad del usuario en las redes sociales y realizar el seguimiento de las cookies, que son pequeños archivos enviados a un sitio web y que son almacenados en el navegador del usuario. Gracias a ellos, la empresa que los ha mandado puede acceder a la actividad previa del internauta.

Una manera muy útil de agilizar y sistematizar este seguimiento pasa por crear reglas. Por ejemplo, si una persona lleva más de cuatro semanas sin visitar una determinada página web, los responsables de marketing pueden enviarle un correo electrónico automático, dirigido sólo a ella. De ahí que este tipo de iniciativas se conozca como automatización del marketing. Su objetivo es claro: generar acciones sistemáticas que permitan que un cliente potencial vuelva a interactuar con la empresa y que acabe adquiriendo alguno de sus productos y servicios.

Otro caso sería el de un usuario que entra en la web de la compañía y re twittea uno de esos contenidos. A partir de aquí, la empresa puede optar por enviar automáticamente tuits que pudieran interesar a esta persona, o contribuir al fin último del *lead nurturing*: convertir los *lead* o contactos de la base de datos en clientes.

d) Fidelización

El *inbound marketing* no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, como mantener a los clientes satisfechos, ofrecer información que pueda resultarles útil y finalmente seguir el consejo de cuidar de aquellos *lead* o contactos que, pese a que nunca llegarán a ser clientes, siguen todas las novedades de la marca y que tarde o temprano podrían convertirse en prescriptores de la misma en red.

e) Sincronización

El principal reto del *inbound marketing* no estriba en las cosas que hay que hacer, sino en cómo hay que hacerlas.

Para entender mejor esta afirmación, sería conveniente compararlo con una fábrica que, en este caso, se alimenta con contenidos de calidad y de la que, en vez de productos físicos, deben salir clientes. Y como sucede con cualquier empresa de manufactura real, si sus engranajes no están bien ensamblados, el rendimiento que dará el *inbound marketing* no será el deseado.

Por este motivo, el verdadero valor y el secreto de esta forma de hacer marketing estriba en organizar bien todas las técnicas señaladas. Algo que, no siempre es fácil de conseguir.

Aquí es donde reside la verdadera importancia de esta metodología, el saber cómo colocar estas piezas correctamente y alcanzar los resultados esperados. Además, esto supone un gran ahorro de tiempo, dinero y recursos para la empresa que desea promocionarse. Esto puede ser mediante la contratación de una compañía de servicios especializada para que de esta manera la empresa no necesite invertir en adquirir los múltiples conocimientos y habilidades que requiere esta metodología.

¿Cómo construir una audiencia o un canal propio de captación de clientes potenciales?

Para poner en marcha una estrategia de *inbound marketing* precisamos de dos factores; por un lado, de una metodología que combine el uso de una serie de técnicas de marketing *online*, y por otro, del apoyo de cierta tecnología como: un *blog* y un *software* de marketing *all-in-one* (por ejemplo, HubSpot, Marketo, Eloqua o Act-on), y que aglutine por lo menos las siguientes herramientas:

- Búsqueda de palabras clave.
- Creación ágil de formularios.
- Gestión de CTA (*calls to action*).
- Creación de listas de segmentación de usuarios, estáticas y dinámicas.
- Creación ágil de páginas de aterrizaje o *landing pages*.
- Monitorización del comportamiento de navegación de los usuarios mediante cookies.
- Configuración de sistema de puntuación o *scoring* para la base de datos.
- Configuración de cadenas de *lead nurturing*.
- Gestión y monitorización de redes sociales.
- Analítica con datos a través del Google *analytics*.

La alternativa a una herramienta *all-in-one* o todo en uno, consiste en usar todas las herramientas mencionadas por separado. No obstante, si optamos por esta vía, la gestión de las campañas se complica enormemente y el cruce de los datos de cada herramienta resulta incómodo y requiere un esfuerzo extra en términos de tiempo.

El *inbound marketing* da cabida a todas las técnicas de marketing consideradas como *pull*, esto es, que atraen al usuario hacia la empresa de manera natural (una táctica para esto podría ser usando contenidos de interés publicados en *blogs* o sitios web). Se trata de un procedimiento poco agresivo, hasta el punto en que se le ha llegado a designar *love marketing*.

En contraposición a este modelo, el *outbound marketing* recurre a técnicas de publicidad y marketing que pueden resultar interruptoras, porque proporcionan al usuario informaciones que no ha solicitado de igual manera como ocurre con la emisión de un anuncio en mitad de una retransmisión deportiva. En el mundo del marketing, estas acciones reciben el nombre de técnicas de empuje o *push*.

El *inbound marketing* tiene como resultado la construcción de una maquinaria capaz de generar tráfico cualificado hacia la página web, crear una base de datos afín a las necesidades que cubre nuestra empresa y, finalmente, educar y hacer madurar esta base de datos hasta conseguir oportunidades de negocio cualificadas.

Al final, el objetivo es lograr que el total del gasto realizado en un proyecto de esta naturaleza resulte en la construcción de un canal de generación de oportunidades comerciales, se decir que el importe utilizado no debería ser considerado como un gasto, sino más bien una inversión porque contribuye a la creación de una serie de activos con valor intrínseco y con capacidad de generar un rendimiento. Con el *inbound marketing* es posible conseguir:

- Incrementar el tráfico cualificado a nuestro sitio web.
- Obtener más *lead* o contactos de calidad.
- Ganar la confianza del consumidor, una de las formas de lograrlo es respetar el no envío de información a quien no quiere recibirla y/o no está interesado en lo que la empresa ofrece.
- Aumentar el ROI (retorno de la inversión).
- Mejorar los ratios de conversión de *lead* o contactos a clientes con lo cual se optimizan los costos de inversión.

- Fidelizar a los actuales clientes.
- Conocer la relación y el comportamiento de los contactos o *lead* con la marca, producto o servicio.
- Mejorar la reputación *online* de la marca, que no solo generará confianza, sino que va a lograr que se posicione en el mercado, gane visibilidad y reconocimiento.
- Disponer de mayor presupuesto, porque las acciones que se realizan son más económicas.
- Ayudar a guiar al usuario por el embudo de ventas de la empresa. No hay que olvidar que el objetivo último será generar ventas para la empresa.
- Un cliente satisfecho se puede convertir en el mejor prescriptor de la marca y en un gran promotor del producto o servicio.

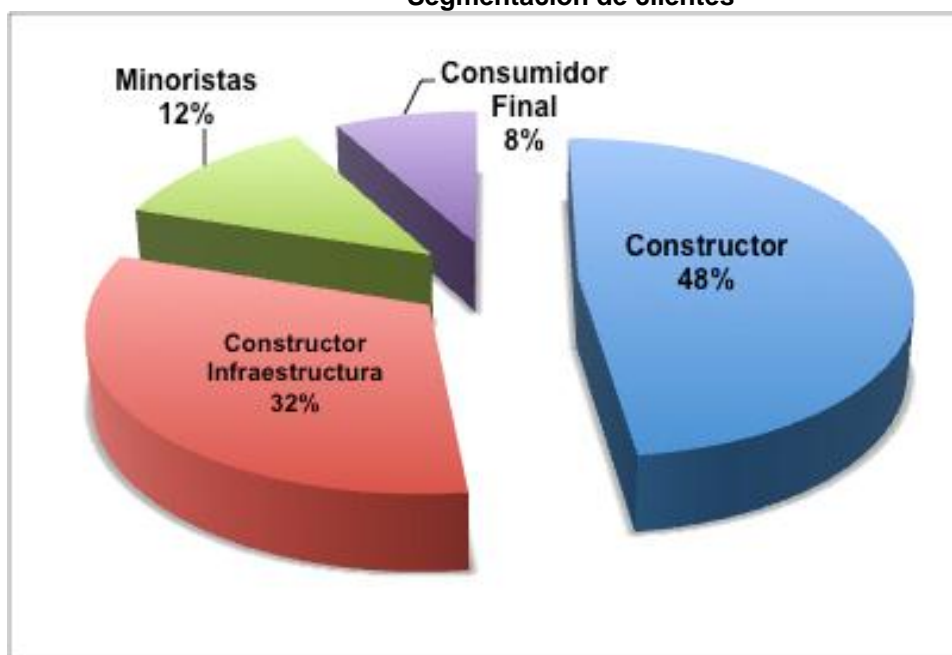
3.3 Segmento de clientes a alcanzar

Esta empresa ha segmentado sus clientes en cuatro principales grupos. Cabe resaltar que en la tienda del norte no atiende a consumidor final. Esta segmentación refleja claramente el peso que representa en sus ventas:

- a) Constructor
- b) Constructor de infraestructura
- c) Minoristas
- d) Consumidor final

El peso de la segmentación de los clientes dentro de las ventas de la empresa se muestran en el gráfico siguiente, y dejan en claro que la campaña de marketing y por ende la de marketing electrónico está planificada de tal manera que pueda llegar directamente al segmento que se considera más idóneo en proporción a las ventas.

Cuadro 7
Segmentación de clientes



Fuente: Personal
Elaboración propia

3.3.1 Segmento constructor

El cliente constructor es el más importante y comprende básicamente profesionales o empresas que se dedican a la construcción predial. Esto quiere decir que son constructores que hacen vivienda para terceros, desde dos casas en adelante hasta edificios completos pero siempre para la venta. Ósea constructores grandes, pequeños y medianos. Se incluyen a todos los profesionales de la construcción como los plomeros, los albañiles, los pintores, los electricistas, entre otros.

Los márgenes de comercialización son muy reñidos y la competencia suele ser muy dura, se pelea en base a descuentos y plazos de pago principalmente, sin descuidar un tema tan importante como el servicio y la exactitud en la entrega.

Un aspecto a considerar en este caso son los certificados del INEN exigidos para todos los materiales de la construcción, lo que hace del producto casi un genérico, porque todos los que cuenten con dichos certificados entran en este mercado.

3.3.2 Constructor de infraestructura

Marketing electrónico dirigido a profesionales o empresas que se dedica a la construcción de manera directa o en calidad de subcontratista de proyectos públicos y

privados. Aquí se consideran a los constructores de puentes, carreteras, túneles, edificios gubernamentales, entre otros.

Otra vez el aspecto de los certificados del INEN juega un papel fundamental en la venta. En este segmento el precio es más importante que el plazo o el crédito porque estos aspectos son cubiertos generalmente por el gobierno central o adjuntos.

3.3.3 Distribuidor

Marketing electrónico dirigido a personas o empresas que compra con el fin de revender a cliente final. Suelen ser ferreterías pequeñas de barrio que no tienen la capacidad económica para comprar directamente a los productores que generalmente exigen cupos de producto a adquirir.

Los márgenes aquí son más altos que en los dos segmentos anteriores, pero evidentemente el volumen es mucho más bajo.

3.3.4 Cliente final

Marketing electrónico dirigido a personas que compran directamente en los puntos. Los márgenes son los más amplios pero evidentemente las ventas son las más reducidas. La cobertura y la amplitud del inventario son la base de la estrategia.

3.4 Factores críticos de éxito

Se ha hablado de esto anteriormente y sobretodo se ha detallado con gran cuidado los factores de éxito en los diferentes tipos de clientes que esta empresa tiene, sin embargo se puede señalar los siguientes como los factores de éxito más relevantes:

- a) Entrega física y a tiempo de los materiales en las construcciones.
- b) Pedidos bien programados en términos de tiempo, calidad y logística.
- c) Pedido telefónico y cobertura de todo el portafolio.
- d) Precio justo y competitivo.
- e) Plazo de pago negociado con los compradores y con proveedores.

3.5 Portafolio de productos a ofertar

El portafolio es amplio, pero hay que entender que se cubre lo llamado obra gris o materiales de la construcción, no se cubre acabados por la especialidad que esto requiere

y por la tecnología y el recurso humano que estos demandan. Las líneas más importantes son las que se detallan en el cuadro, pero por ítem se puede llegar a un inventario de hasta 3.000 productos.

Tabla 8
Portafolio principal de materiales de la construcción

MATERIAL DE LA CONSTRUCCIÓN	POSIBLES PROVEEDORES
HIERRO	NOVACERO, ANDEC, ADELCA
CEMENTO	HOLCIM, LAFARGE, ROCAFUERTE, GUAPAN
HORMIGON	HOLCIM, QUITO Y LAFARGE
TUBERÍA PVC AGUA FRIA	PLASTIGAMA, PLASTIDOR, RIVAL
TUBERÍA PVC AGUA CALIENTE	PLASTIGAMA, PLASTIDOR, RIVAL
TUBERÍA DE INFRAESTRUCTURA	PLASTIGAMA
TUBERÍA DE COBRE	IMPORTADA
ALAMBRES GALVANIZADOS	IDEAL
ALAMBRES RECOCIDOS	IDEAL
MALLAS ELECTROSOLDADAS	IDEAL
CLAVOS, TREFILADS	IDEAL
MORTEROS	SIKA, ADITEC E INTACO
ENLUCIDOS	SIKA, ADITEC E INTACO
IMPERMIABILIZANTES	SIKA, ADITEC E INTACO
ADHERENTES	SIKA, ADITEC E INTACO
ADHESIVOS	SIKA, ADITEC E INTACO
CABLES ELÉCTRICOS	ECUACABLES, ELECTROCABLES
TECHOS ZINC Y FIBROCEMENTO	ETERNIT
GRIFERÍA BAÑO Y COCINA	EDESA, FRANZ VIEGENER
AZULEJOS	EDESA, RIALTO Y GRAIMAN
HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	BOSH

Fuente: personal
Elaboración propia

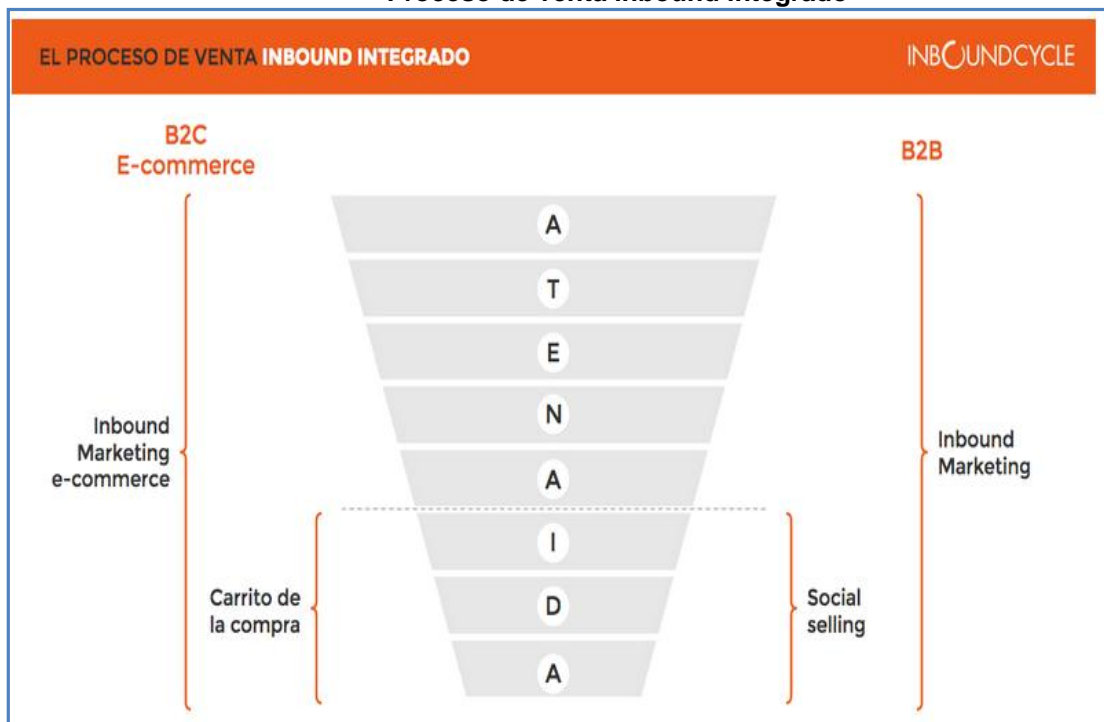
Capítulo cuarto

Desarrollo de las acciones digitales

4.1 Canales de marketing digital seleccionados por la empresa

A lo largo del análisis de este estudio se ha expuesto los requerimientos de la empresa y su mercado objetivo más relevante que lo constituyen las empresas constructoras. El desarrollo de esta propuesta, está en función de una estrategia B2B o *business to business*, que se refiere a una relación comercial entre empresas.

Gráfico 5
Proceso de venta inbound integrado



Fuente: www.inboundcycle.com

Entendamos mejor el esquema de aplicación práctica de lo que es una estrategia de marketing digital para una empresa que provee materiales de construcción en la ciudad de Quito.

La estrategia a utilizar es la que se explicó anteriormente, denominada *inbound marketing*, que en síntesis consiste en:

Una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un *blog* o un perfil en redes sociales, con el fin

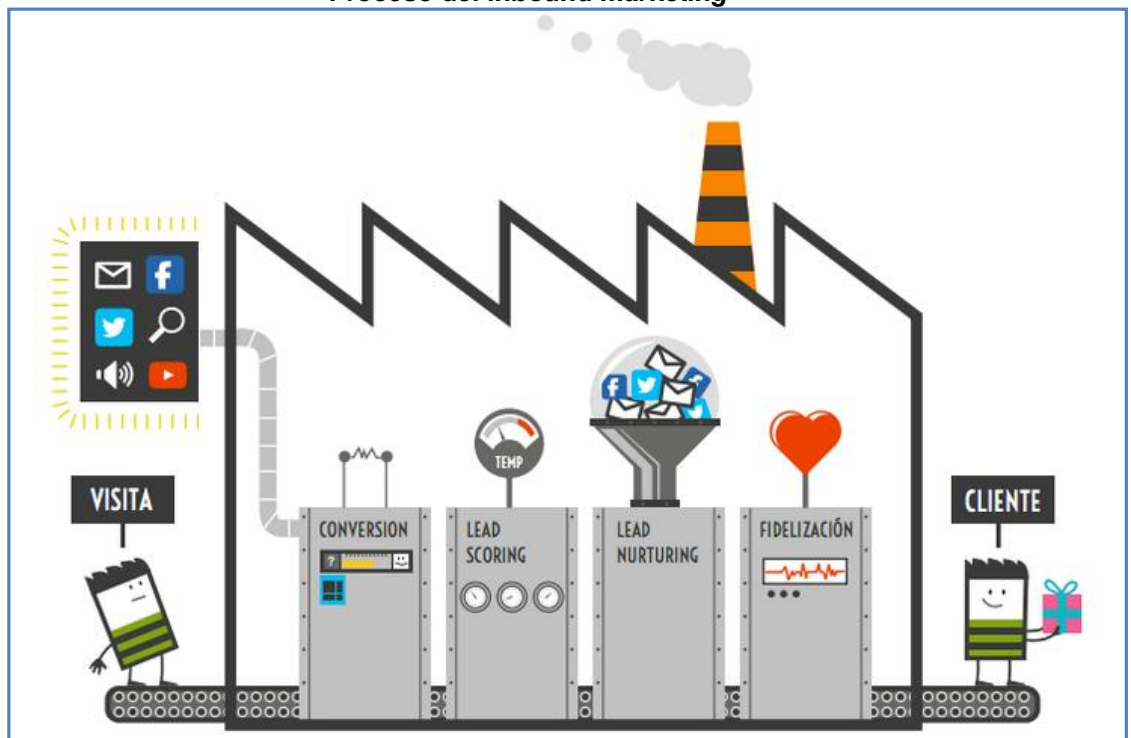
de que acaben convirtiéndose en *lead*, es decir, registros, contactos o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos *online* de la empresa.

38

Para este propósito, como se observa en el cuadro a continuación, utilizaremos las herramientas que se han definido en el capítulo primero:

- a) Página web en formato de diseño responsivo.
- b) *Landing page* o página de captura.
- c) Anuncios pagados en Facebook y Google.
- d) E-mailing o correo masivo.
- e) Redes sociales: Facebook y LinkedIn.

Gráfico 6
Proceso del *inbound marketing*



Fuente: www.inboundcycle.com

Un plan estratégico digital busca tres objetivos:

- a) Alcanzar una audiencia personalizada.
- b) Obtener costos competitivos.
- c) Alcanzar un ROI medible, controlable y rentable.

³⁸ Paul Valdez de Inboundcycle, "Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía", (2015), <<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>>.

La ventaja de aplicar el uso de herramientas digitales, es que la posibilidad de medir resultados rápidamente, permite modificar en la marcha y construir estrategias efectivas y alcanzar resultados concretos. Una vez que se entiende cómo funciona la demanda *online*, y se conectan canales y plataformas digitales con las soluciones o productos del negocio para posicionar la marca en los momentos más relevantes de los internautas, y así convertirlos en clientes potenciales.

Gráfico 7
Objetivos de la estrategia digital



Fuente: Srta. Belén Zapata, Asesor en Marketing Electrónico-2015

4.1.1 Página web, cotización en línea y modos responsivos

Los elementos más importantes al momento de desarrollar el diseño de una página web son el usuario final y su tasa de conversión. Es menos importante colores, formas, botones.

El usuario ahora es el dueño de sus propias decisiones de tiempo e interés cuando se sienta frente a su computador. El usuario puede aprender el uso y manejo de una página web, cuando el sitio está diseñado para él. Las pruebas de usabilidad de usuario de un sitio son muy importantes conocer que es lo más importante para el usuario final, para que el diseño esté adecuado a sus necesidades.

En este caso de estudio, la propuesta de diseño de página web es con un menú muy específico y fácil para el usuario:

- a) Inicio o menú.
- b) Productos o portafolio.
- c) Red Comercial o cobertura.
- d) Nosotros o quienes somos.
- e) Contáctanos.

En la parte central, una presentación de *sliders* o *banners* de 9 fotos que se pueden actualizar por temporada y contratación de la marca proveedora, según se requiera y establezca por contrato y que tengan un movimiento vertical u horizontal lento con espera de hasta 10 segundos para permitir que el internauta lo mire y lo lea.

Los productos con mayor demanda para el segmento de cliente constructor son el hierro, tubería, mallas, techos, cemento, hormigón, alambres, entre otros, por lo tanto tienen una sección de acceso directo para obtener mayor detalle de lo que constituye la oferta de la empresa.

La parte más importante para alcanzar resultados de conversión rentables dentro del sitio web, es el cuadro de cotización *online*.

La clave de un sitio web efectivo es promover y obtener el interés inmediato del usuario, en tener un acercamiento con la empresa y solicitar información ya sea al número de contacto que en este caso es 1 800 FERRETERO, y mejor aún solicitar que lo atiendan mediante una cotización en línea.

Este formulario, se ha diseñado pensando en términos de fácil entendimiento y simple llenado para el cliente. En marketing digital, mientras más simple es mejor y más efectivo.

El formulario se diseñó en función de las variables que influyen en los costos de la propuesta al momento de la venta tales como el sector de la ciudad donde se desarrolla la obra, el tipo de proyecto que se construye, y como un medidor de servicio y para tantear el servicio y la ubicación de las sucursales, se plantea usar la tercera opción para el usuario de seleccionar su local preferido.

Gráfico 8
Diseño de página de cotización en línea

Datos Personales

Nombre *
Apellido *
Email *
Ciudad *
Teléfonos *

Datos de Proyecto/Pedido

Sector de obra *
Tipo de proyecto *
Local Preferido *

Productos deseados

Ingresar los detalles de tu necesidad. Por ejemplo: -
Cemento y hierro para construir edif de 7 pisos

Cotizar sin compromiso

X CLOSE

Fuente: www.google/modelodeformulariocontact

Características como armonía en el diseño, fotos de alta resolución, un manejo adecuado de la marca y de los colores institucionales son factores que si bien son menos relevantes en relación a la efectividad de conversión y amigable navegabilidad para el usuario, son muy importantes cuando se proyecta una imagen de grupo empresarial que genere recordación y posicionamiento. Es por ello que se recomienda siempre cuidar los formatos de diseño empleados.

Con estas especificaciones de diseño y construcción del sitio web, la empresa está lista para tener presencia en el mundo *online*.

Lamentablemente y debido a temas de presupuesto, la empresa no pudo invertir en estrategias de generación de tráfico que le ayuden y apoyen generando visitas nuevas y constantes a la página web. Esta estrategia conocida como SEO en sus siglas en Ingles (*Search Engine Marketing Professional Organization*), es incluida en el capítulo cinco correspondiente a las recomendaciones y explicada en el anexo número uno.

4.1.2 Landing page

Una *landing page* o página de aterrizaje, tiene un diseño diferente al de una página web. Muestra en forma puntual y resumida a la empresa y lo que ofrece en cuanto a productos y servicios, y se enfoca en conseguir un *clic* del usuario para que deje sus datos, y su requerimiento y así pueda ser contactado.

Este tipo de páginas, que son de construcción más simple, permiten que se realicen pruebas A-B. Esto es indispensable en una estrategia de marketing digital, pues como se ha analizado previamente, este canal *online* permite mejorar resultados porque se pueden medir constantemente.

En este caso de *landing page*, se inicia su implementación con un par de diseños diferentes en el uso de variables como la presentación de la información, y el uso de palabras claves y llamados a la acción.

Una vez que inicie la campaña de anuncios pagados, se monitorean los resultados que van obteniendo ambas páginas y se descarta la que obtuvo menor nivel de conversión. Es así como se va cuidando el costo de inversión de la campaña.

En este caso, se recomienda hacer uso de tres frases claves que cubren todo lo que un cliente potencial está buscando de una empresa proveedora de materiales de construcción:

- Todos los materiales que necesite para su construcción.
- Con calidad garantizada y precio justo.
- Desde el local más cercano con el mejor servicio.

El uso de llamados a la acción es clave en el diseño de un *landing page*; primero exista la invitación y luego se incentiva un cierre de la visita efectiva del usuario. En este caso, se utilizan dos veces: ¡Quiero pedir una cotización! e, inicia aquí.

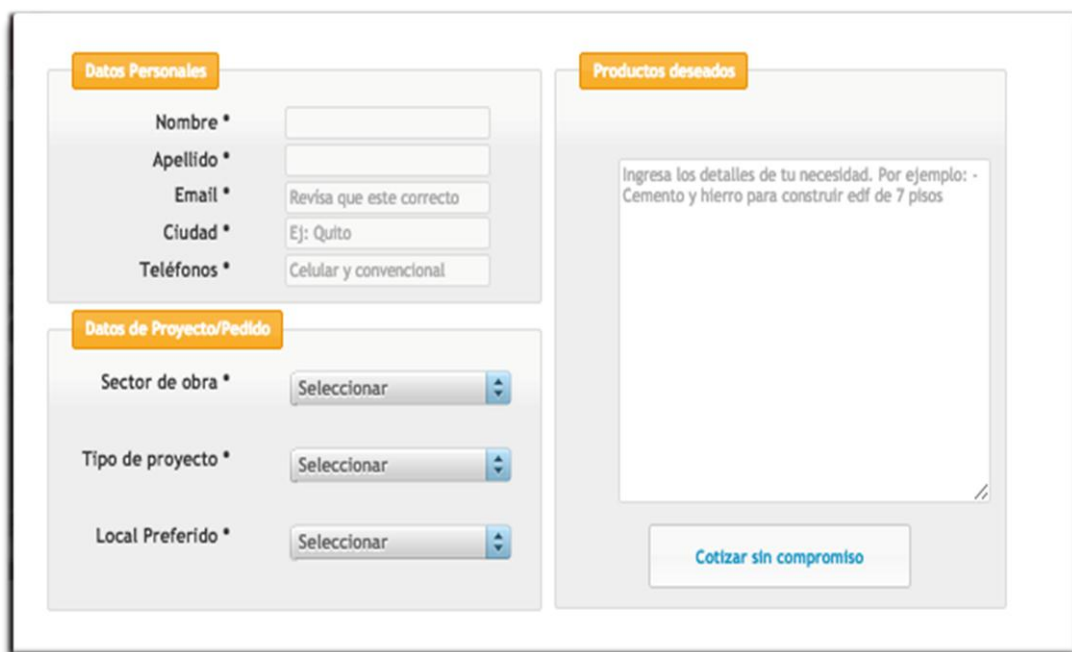
Otra característica importante es analizar lo que un potencial cliente aprecia más al momento de tomar la decisión de compra. Además de las características del servicio, se considera que para un cliente potencial en el segmento de constructores, valora mucho la experiencia de la empresa, la calidad de los productos y de los servicios que ofrece.

Con esos parámetros de diseño efectivo, el visitante toma acción y hace clic para solicitar una cotización y se despliega el formulario de cotización utilizado en la página web.

Si bien son los mismos formatos en ambos sitios: página web y *landing page*, se han medido resultados de conversión y son mayores los de un *landing page*, es por ello que se recomienda y utiliza mucho esta herramienta dentro de un plan estratégico en medios digitales.

Un punto clave en un formulario son los datos que se solicitan, que se recomienda sean entre tres y seis, dependiendo del producto o servicio. En este caso, son importantes para este tipo de negocio conocer los: nombres, apellidos, e-mail, ciudad y teléfonos. Con el acceso a esta información, se puede realizar un seguimiento adecuado del cliente en el departamento comercial de la empresa.

Gráfico 9
Diseño de página de cotización en línea

The image shows a web form for online quotation. It is divided into two main sections. The left section, titled 'Datos Personales' (Personal Data), contains five input fields: 'Nombre *' (Name), 'Apellido *' (Last name), 'Email *' (Email), 'Ciudad *' (City), and 'Teléfonos *' (Phones). The 'Email' field has a placeholder text 'Revisa que este correcto' (Check that it is correct). The 'Ciudad' field has a placeholder text 'Ej: Quito' (Example: Quito). The 'Teléfonos' field has a placeholder text 'Celular y convencional' (Cellular and conventional). Below this, there is a section titled 'Datos de Proyecto/Pedido' (Project/Order Data) with three dropdown menus: 'Sector de obra *' (Construction sector), 'Tipo de proyecto *' (Project type), and 'Local Preferido *' (Preferred location). All dropdown menus have a 'Seleccionar' (Select) option. The right section, titled 'Productos deseados' (Desired products), contains a large text area with a placeholder text 'Ingresa los detalles de tu necesidad. Por ejemplo: - Cemento y hierro para construir edf de 7 pisos' (Enter the details of your need. For example: - Cement and iron to build a 7-story building). At the bottom of this section is a button labeled 'Cotizar sin compromiso' (Quote without commitment).

Fuente: www.google/modelo/landingpage

4.1.3 Anuncios pagados

Lo más importante una vez que se tiene presencia digital es tener un número o índice que indique el tráfico por el sitio o visitas realizadas; se debe tener claro que ese fue el primer propósito por el cual se creó el sitio web y la *landing page*.

Además, con una perspectiva comercial tanto Google como las redes sociales, han ido desarrollando nuevos algoritmos o lenguajes de programación que estipulan como aparece la página web o perfil de red social. Es por ello que estos medios promueven el uso de sus plataformas de campañas de anuncios pagados, que permite obtener un flujo

importante de tráfico de personas potencialmente interesadas en el servicio que una empresa provee.

Para acelerar los resultados esperados en la empresa ferretera, se plantea el uso de campañas de anuncios pagados en dos canales: Facebook y Google. La red social de Facebook, es el sitio más visitado en Ecuador. Aquí se concentra diariamente la mayor cantidad de gente internauta de todas las edades.

Dentro de su sistema de campaña de anuncios pagados, se permite segmentar la audiencia en función de variables demográficas básicas como edad, ubicación, género, estado civil, y llegar a detalles más específicos como intereses y comportamientos.

Gráfico 10
Sistema de creación de campaña de anuncios pagados en Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads campaign creation interface. The main heading is "¿A quién quieres que lleguen tus anuncios?" (Who do you want your ads to reach?). Below this, the "NUEVO PÚBLICO" (New Audience) section is active. The targeting options are as follows:

- Lugares (Locations):** Ecuador (todo el país). A dropdown menu shows "Incluir" (Include) with a sub-menu for "country, state/province, city, ZIP, DMA o address". Below this, it says "Todas las personas de este lugar" (All people in this location).
- Edad (Age):** 18 - 65+.
- Sexo (Gender):** Todos (All), Hombres (Men), Mujeres (Women). "Todos" is selected.
- Idiomas (Languages):** Ingrese un idioma... (Enter a language...). A dropdown menu shows "Más datos demográficos" (More demographic data).
- Intereses (Interests):** Busca intereses (Search interests). A button "Sugerencias" (Suggestions) and a button "Explorar" (Explore) are visible.
- Comportamientos (Behaviors):** Busca comportamientos (Search behaviors). A button "Explorar" (Explore) is visible.
- Conexiones (Connections):** Páginas de Facebook (Facebook Pages). A dropdown menu shows "Excluir a las personas a las que les gusta tu página" (Exclude people who like your page). Below this, a button "Creadores de Éxitos Ecuador" (Ecuador Success Creators) is visible. A button "Agrega otra página" (Add another page) is also present.

On the right side, the "Definición del público" (Audience Definition) section shows a gauge indicating the audience size. The text says: "Tu selección de público es bastante amplia." (Your audience selection is quite broad). Below this, the "Características del público" (Audience Characteristics) section lists:

- Lugar:** Ecuador.
- Conexiones excluidas:** Excluir a las personas a las que les gusta Creadores de Éxitos Ecuador.
- Edad:** 18 - 65+.

At the bottom right, the "Alcance potencial: 7 200 000 personas" (Potential reach: 7,200,000 people) is displayed. A checkbox "Guardar este público" (Save this audience) is at the bottom left.

Fuente: www.facebook.com

Con esto en mente, se propone una segmentación en estos términos:

- Características del público.
- Lugar: Ecuador: Quito (+20 km) Provincia de Pichincha.
- Intereses: ingeniería, construcción o arquitectura.
- Nivel de formación: estudios universitarios completos.
- Edad: 38 – 60.
- Sexo: hombres.

Este segmento tiene un alcance potencial de 35.000 personas. Mientras mayor sea el presupuesto que se pague a Facebook, mayor será el alcance a toda esta audiencia potencial.

Gráfico 11
Audiencia potencial en Quito para el segmento propuesto

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. The main heading is "¿A quién quieres que lleguen tus anuncios?". Below it, the "NUEVO PÚBLICO" section includes a map of Ecuador with a blue circle centered on Quito, indicating a radius of 20 km. The "Definición del público" section on the right shows a gauge indicating the audience is defined. The "Características del público" section lists the following filters:

- Lugar:**
 - Ecuador: Quito (+20 km)
 - Provincia de Pichincha
- Intereses:**
 - Ingeniería, Construcción o Arquitectura
- Nivel de formación:**
 - Estudios universitarios completos
- Edad:**
 - 38 - 60
- Sexo:**
 - Hombres

The "Alcance potencial" is listed as 35 000 personas. Other filters visible include "Idiomas" (Ingesa un idioma...), "Campos de estudio" (Agrega un campo de estudio...), and "Más datos demográficos".

Fuente: www.facebook.com

El tipo de anuncios que se propone usar, va a tener dos objetivos:

- Generar visitas al *landing page* y obtener conversiones de clientes potenciales; construir una base de datos importante e incrementar el número de cotizaciones.
- Promover publicaciones del *Fan Page* de la empresa y que esto genere incremento en el número de fans o seguidores, interacción o *engagement* con la audiencia, construcción de una relación de confianza con el público alcanzado.

Paralelamente al cumplimiento de estos objetivos planteados se va a generar exposición de la empresa con lo cual se promueve el cumplimiento de un objetivo que no es menos importante como lo es el *branding* o manejo de marca.

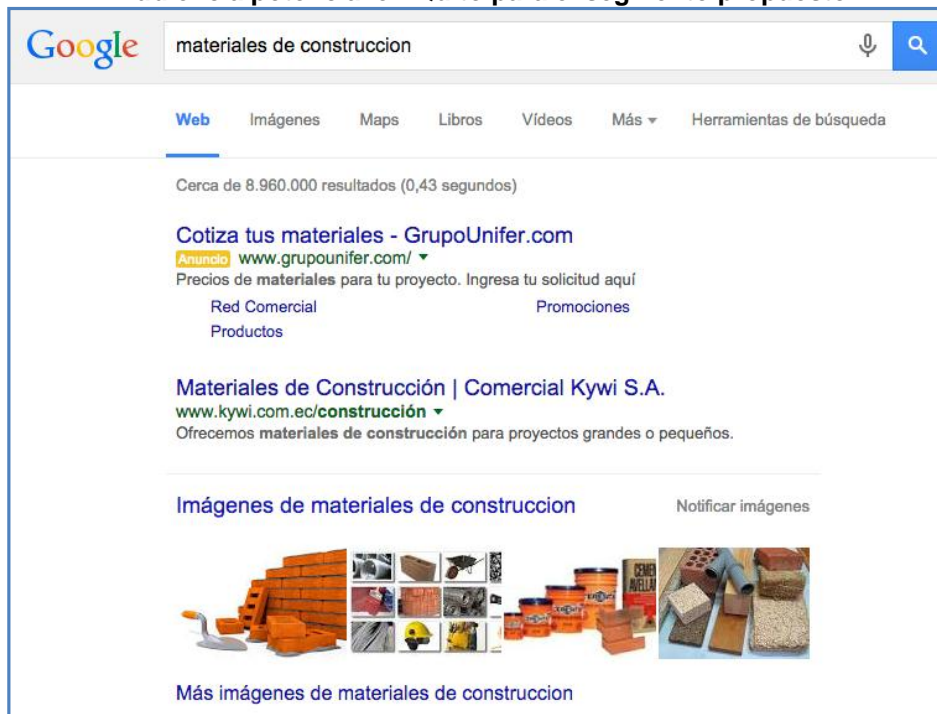
Google, es el segundo sitio más visitado en Ecuador, y es empleado como un buscador para todos los temas de interés ya sea en el ámbito personal o profesional. Su sistema de campañas de anuncios pagados, permite una gran exposición y alcance, debido a que los anuncios pueden aparecer no sólo en su sitio, sino dentro de otras páginas web

relacionadas al interés de cada empresa. Sin embargo, no permite segmentar como en Facebook. Esto podría parecer una desventaja.

Se sugiere usar anuncios pagados de texto, los que aparecen a continuación, que están vinculados directamente a los usuarios.

Anteriormente, se usaban mayormente palabras sueltas para la configuración de los anuncios, actualmente se emplean frases como en el ejemplo: materiales de construcción y a esto se le puede agregar la palabra Quito y en ambos casos aparecerá en primer lugar el anuncio de la empresa que lo lleva a la hoja cotiza tus materiales en la *landing page*.

Gráfico 12
Audiencia potencial en Quito para el segmento propuesto



Fuente: www.google.com. Modelo anuncios pagados

Canales móviles

Facebook y Google se ocupan en actualizar su servicio de acuerdo a las últimas tendencias de los usuarios, su enfoque es siempre mejorar la experiencia de usuario y que obtenga lo que busco a la primera, que todo sea más fácil, que todo funcione bien.

Es por eso que los anuncios pagados se pueden programar para canales móviles y estos se adaptan a las pantallas de los dispositivos que se esté usando.

Como se repasó en el capítulo primero, el presente del mundo digital se mueve mayormente en canales móviles. La mayoría de gente, tiene acceso ahora a teléfonos móviles inteligentes, tabletas, y a un plan de datos. Están todo el día conectados y navegando. ¿Navegando dónde? En Facebook, Google y YouTube.

Bajo esta realidad, todos los anuncios que se configuren en estos canales, también se adaptarán a estos medios móviles, tanto en tamaño como en forma a través de las campañas de anuncios pagados. Vale la pena mencionar que el diseño de imágenes tiene especificaciones puntuales por parte de Facebook y Google para que puedan adaptarse sin perder su impacto, de igual manera es importante también tener en cuenta las recomendaciones del uso de tamaño y número de letras que permiten usar para cumplir exitosamente con los objetivos propuestos.

4.1.4 E-mailing o correo masivo

E-mailing o correo masivo son mensajes gráficos en donde el diseño y el contenido deben ser simples y concretos. Se envían vía correo electrónico y debe hacerse a los contactos que aceptan o piden la suscripción.

La empresa ferretera tiene una base muy robusta de clientes y ha realizado una gestión de *call center* o centro de atención telefónica para levantar datos y confirmar la suscripción, esto hace que los correos no caigan en *spam* o correo no deseado y sean bien aceptados y leídos.

La idea es trabajar con la base de datos de los constructores prediales y de infraestructura informando de productos nuevos, descuentos u ofertas. Colocando siempre el número de contacto para que puedan llamar.

El *E-mailing* o correo masivo debe tener conexión directa con clic a la página web de la empresa o al link especial de la promoción, oferta o explicación del producto que se está promocionando, eso hace que la comunicación sea efectiva y la información pueda ampliarse.

Una vez más, es importante considerar que un *E-mailing* o correo masivo debe ser abierto por todos los sistemas operativos, debe tener el tamaño de las computadoras estándar (13 pulgadas) no debe tener *scrool* o desplazamiento, la imagen debe ser muy bien trabajado y debe estar muy enfocada al producto o servicio que ofrece y el texto

corto conciso y claro, cualquier explicación o ampliación al tema debe hacerse en la página web o en el contacto telefónico o personal

4.1.5 Social media

Esta empresa ferretera va a usar el Facebook y el LinkedIn. A continuación una explicación muy detallada de las dos herramientas escogidas.

Facebook

Como se ha dicho en el primer capítulo, actualmente el contenido es el rey, y es preciso emplear publicaciones que usen correctamente la imagen institucional, compartan datos relevantes al segmento objetivo de constructores ya sea de productos, uso de productos, promociones, características del servicio. Todo ello, está alineado al planteamiento estratégico previamente analizado, de dar relevancia al precio y al servicio.

El contenido incluye lo que son imágenes. En Facebook captura más la atención una buena imagen, que una publicación de solo texto. Las imágenes deben comunicar lo que se desea transmitir al segmento objetivo y la comunidad que se va construyendo.

Dentro de una estrategia de contenidos en Facebook, se pueden tener varios tipos de publicaciones para alternar en el muro, y que de esta manera, la audiencia no lea solamente que la empresa quiere vender. En este caso, se pueden emplear publicaciones que informen, vendan y eduquen.

Si bien el segmento objetivo más importante es el constructor, que es el experto y conocedor de la construcción, los mejores insumos y las correctas aplicaciones de los productos, no es menos cierto que todo comienza con un individuo común con el sueño de tener su casa propia. Esa es una conexión primaria que se puede explotar para establecer una relación nueva entre la empresa y su comunidad cibernética.

Otros tipos de publicaciones, van a ser dirigidas al constructor, en relación al precio y servicio. Es importante para ellos recibir a tiempo su pedido, con buen precio o línea de crédito. Este es un ejemplo de lo que se puede comunicar en el perfil público de la empresa. Otro tipo de publicación, sería en relación a las marcas que la empresa distribuye y que tienen un alto reconocimiento en el mercado. De esta manera se comunica la variedad de insumos que maneja la empresa y las opciones que tiene el constructor para trabajar con lo mejor en el mercado y en un solo lugar.

Adicionalmente a este tipo de publicaciones, se recomienda emplear publicaciones relacionadas a lo que se vive en la realidad, como fechas cívicas o de conmemoración, y otros eventos cotidianos relevantes. De esa manera se genera mucha interacción con la audiencia que se siente motivada a participar ya sea con comentarios, los like o compartir la publicación de la página. Esto promueve un crecimiento orgánico de la página y un mayor alcance en su *branding* o manejo de marca.

Como se revisó en el capítulo primero, lo más importante es establecer vínculos entre la empresa y los individuos a través de valores. Las personas que encuentran un valor en común con la empresa, se sienten identificados y deseosos de saber más de lo que hay detrás de su marca, productos y servicios y son definitivamente un factor decisivo a la hora de la compra o de al menos acceder a cotizar, que es el primer paso del contacto personal con el clientes potencial.

Se recomienda, buscar un argumento sólido, como la confianza de los valores, como cimientos de la sociedad y de la forma en que se construyen una casa.

Se puede también comunicar sobre un tema como el cuidado del medio ambiente, o de la responsabilidad de vender y trabajar con materiales de buena calidad porque sostienen familias porque se cuidan sueños y porque se ofrece seguridad, se considera que estos argumentos tienen gran importancia y acogida en la actualidad.

Gráfico 13
Propuesta de publicación en *fan page* Facebook



Fuente: www.google.com

LinkedIn

No se requiere tener presencia en todas las redes sociales, sino en las más útiles en función del giro de negocio de la empresa, y sobre todo, aprovechar la oportunidad de generar relaciones y convertirlas en oportunidades de negocio en cada canal.

“LinkedIn es una red social de profesionales, enfocada en crear una red de contactos orientados a generar negocios. Este sitio web fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant”.³⁹

Esta red social, ha tenido un crecimiento sostenido:

En octubre de 2008 tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias, pero para finales de octubre del 2013 habían alcanzado los 259 millones de usuarios al mes, lo que convierte a LinkedIn en la tercera red social con más seguidores, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista *Fortune* de las 500 mayores empresas estadounidenses.⁴⁰

Esta red para profesionales es la más utilizada a nivel mundial, al atraer a cerca del 70% de los usuarios que utilizan este tipo de herramientas. Tan sólo la aventajan dos competidores masivos: Facebook, con 1.150 millones y Google con 300 millones. Hasta los resultados de Twitter son más modestos comparados con las de este sitio web dedicado al *networking* o actividades en redes

Uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos entre las personas con quienes existe algún nivel de relación, llamado conexión; es usado tanto por personas naturales, como por empresas y los usuarios pueden:

- Subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales.
- Encontrar vacantes de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.
- Los empleadores pueden enumerar y detallar las posiciones de trabajo y les permite realizar búsquedas de posibles candidatos.

³⁹ José Luis Portela, “LinkedIn 200 millones: El CEO se ha quedado obsoleto”, (2012): 6-351, Editorial Create Space Independent Publishing.

⁴⁰ Luis Arimany, “¿Qué es el LinkedIn? y su potencial inexplorado”, (2014), <<http://www.luisarimany.com/que-es-el-linkedin/>>.

- Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos
- Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo.
- Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles.
- Los usuarios pueden guardar trabajos que les gustaría solicitar.

Algunos beneficios de utilizar esta red dentro de una estrategia de marketing podrían ser:

- Comparada con Facebook o Twitter, es una herramienta un 277% más efectiva a la hora de generar cupones o *lead*, según un estudio realizado por Hubspot.
- El 53% de las empresas *business-to-business* (B2B) han obtenido uno o más clientes a través de LinkedIn, y un 22% en el caso de las empresas *business-to-customer* (B2C), de acuerdo con este mismo informe.
- El 43% de los comerciantes en Estados Unidos han encontrado al menos un cliente utilizando LinkedIn.
- 8 de cada 10 usuarios de LinkedIn tienen 35 años o más, lo que los sitúa en la franja de edad más interesante desde el punto de vista comercial, en donde se conoce la capacidad adquisitiva de las personas es más alta.
- El 55% de quienes buscan trabajo lo hace a través de LinkedIn, Facebook o Twitter, lo que puede ayudar a reducir costos en los procesos de selección de personal de la empresa.
- Del mismo modo, es importante resaltar que el 83% de los profesionales en marketing de B2B es usuario habitual de LinkedIn, porcentaje que se sitúa en el 51% cuando se trata de compañías B2C.⁴¹

Adicionalmente y con el interés de construir de manera consistente y a largo plazo el perfil para la empresa, se recomienda tener en cuenta:

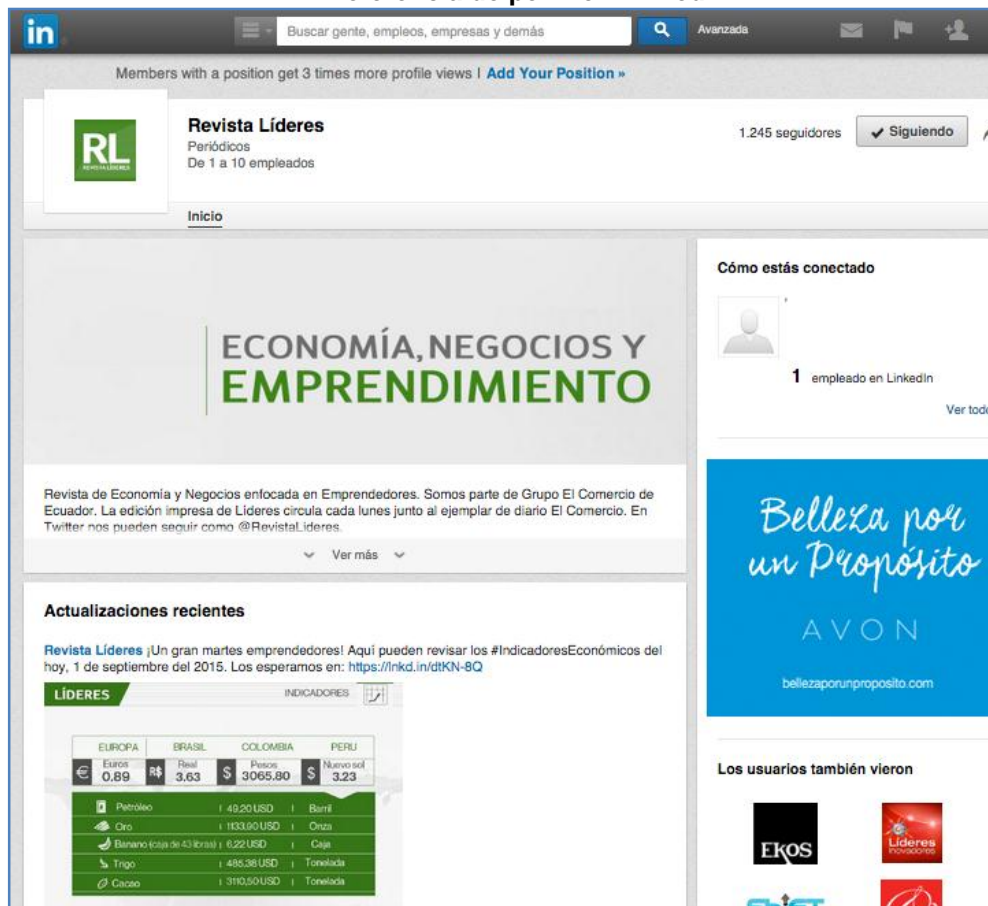
- Completar el perfil con información corporativa, el logo, un *link* o enlace a la página web, un *link* al *landing page*, una descripción de los servicios o productos, y una buena selección de palabras claves. LinkedIn tiene un buscador interno que utilizan los usuarios para localizar empresas eligiendo las palabras clave correctas.
- Crear contenidos de calidad, actuales, relevantes, y que sean de interés para los posibles clientes. Pueden ser originales o también compartir contenidos de terceros indicando siempre la fuente. El aburrimiento es mal consejero, se debe cuidar mucho la selección y la redacción de los temas. El perfil de usuarios, en su mayoría profesionales.

⁴¹ Equipo Inbound Cycle, “LinkedIn para empresas: ¿Cómo sacarle el máximo partido”, (2013), <<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/191610/LinkedIn-para-empresas-C-mo-sacarle-el-m-ximo-partido>>.

- Publicar y actualizar noticias de la evolución de la compañía, proyectos recientemente, nuevas cooperaciones, consejos creativos, nuevos productos, y todo aquello que muestre al negocio como activo y serio.
- El horario de publicación de los *posts* o anuncios es importante, en el sector de la construcción se sugiere publicar de lunes a jueves y evitar los fines de semana y feriados, porque son fechas de pocas visitas.
- Agregar enlaces, imágenes y vídeos. Este sitio permite crear formularios e incluir alguna pregunta o pequeña encuesta que haga interactuar a los usuarios y así obtener información del mercado y sus necesidades.
- Crear un grupo que gire en torno a un interés específico relacionado con la construcción. Al conectar el negocio a un tema que involucre a otras personas se genera actividad y permite que los miembros sepan más acerca de la empresa. De preferencia, que este grupo sea abierto, así los comentarios generados ayudarán a conseguir un mejor posicionamiento en Google. Desde los grupos se podría enviar anuncios, correos electrónicos que se remiten directamente a cada uno de los seguidores.
- Incluir un saludo inicial, una pequeña introducción hablando de la empresa, el producto o servicio, una descripción más completa de la oferta con contenido que promueva la interacción (visitar una web, asistir a una conferencia, realizar una compra, entre otros.).
- Participar en otros grupos del sector es muy importante. No se trata de llenar de spam con mensajes sobre la actividad del negocio, sino crear conversaciones que cree lazos y atraiga a posibles compradores.
- Ampliar las conexiones, dentro de los grupos en los que se participa, es menos molesto e invasivo hacerlo. En estas nuevas relaciones, pueden estar los clientes potenciales.
- Atraer clientes por medio de recomendaciones. LinkedIn ofrece la posibilidad de recomendar gente.
- Poner en marcha una campaña de anuncios con LinkedIn Ads resulta especialmente útil para las empresas B2B (*business to business*), ya que permite identificar correctamente el target de cada organización al segmentarlo por sector de actividad, el cargo que ocupa cada profesional o el tipo de compañía en el que trabaja.
- Monitorizar los resultados para comprobar si todo está yendo en buena dirección.⁴²

⁴² Laura Martínez Molera de Hubspot, “La metodología de ventas inbound marca el inicio de una nueva era de ventas” (2015), < <http://blog.hubspot.es/marketing>>.

Gráfico 14
Referencia de perfil en LinkedIn



Fuente: www.linkedin.com

Una buena referencia para construir el perfil en esta red social es *Revista Líderes*, que tiene un manejo adecuado de su imagen y publicaciones y puede ser interesante como referencia.

Es importante tener en cuenta, que cada red social es un canal y debe tener diferente contenido, de acuerdo a su objetivo. Por ejemplo, en Facebook, se puede utilizar publicaciones más amigables que promuevan interacción y relación de la audiencia con un sueño, que es construir su casa. Mientras que en LinkedIn, es muy definido el objetivo de establecer contactos profesionales, implica un tratamiento y comunicación más seria y enfocada en publicar información sobre los productos y ventajas del servicio y el precio al trabajar con la empresa ferretera.

Es importante establecer objetivos medibles en cantidad y tiempo para que estén sujetos al monitoreo, evaluación y cambio según se estime conveniente para alcanzar las metas de ventas, rentabilidad propuestas por la compañía.

4.2 Seguimiento, prospección y cierre

Una vez que el potencial cliente o cliente actual ha enviado el formulario de contacto, sea este por página web, contestando al *landing page*, o solicitando una cotización entra en el sistema *offline* y es el área comercial quien toma la batuta.

El primer paso es realizar el acercamiento telefónico o por mail con el potencial cliente y entablar la primera relación cercana y personal. Preguntar y entender la necesidad que tiene y responder a sus preguntas al respecto de la calidad, el precio, el plazo, direcciones, contactos, logística, entre otras. Si el caso lo amerita, se procede con la cotización o la venta telefónica.

Enviada la cotización se deja en espera un aproximado de tres días y se vuelve a realizar el contacto, para entender si el cliente o potencial cliente está listo para la compra o tiene más preguntas que hacer. Incluso en esta etapa se puede dar el “no” del cliente, frente a este hecho lo que se recomienda al vendedor es entender la no venta, y entablar una posible nueva cotización en un plazo acordado con el potencial cliente. Ahora, si la venta se hace efectiva, se procede con el sistema normal de cierre:

- a) Cotización aceptada.
- b) Acordar condiciones de cartera: cantidad, plazo, descuento y recaudo.
- c) Acordar temas de entrega como fecha, cantidades, horarios y marcas.
- d) Terminada la venta operativa, se procede con las tareas de los *post* o anuncios de venta:
 - Llamada para evaluar el servicio y la entrega.
 - Acordar la nueva fecha de una posible venta.
 - Hacer el seguimiento hasta la cobranza.

Hasta este punto se ha descrito en forma total el círculo de la venta desde que entra en el campo *online* (marketing electrónico) hasta que finalmente aterriza en el campo *offline* y se cierra el círculo de la venta.

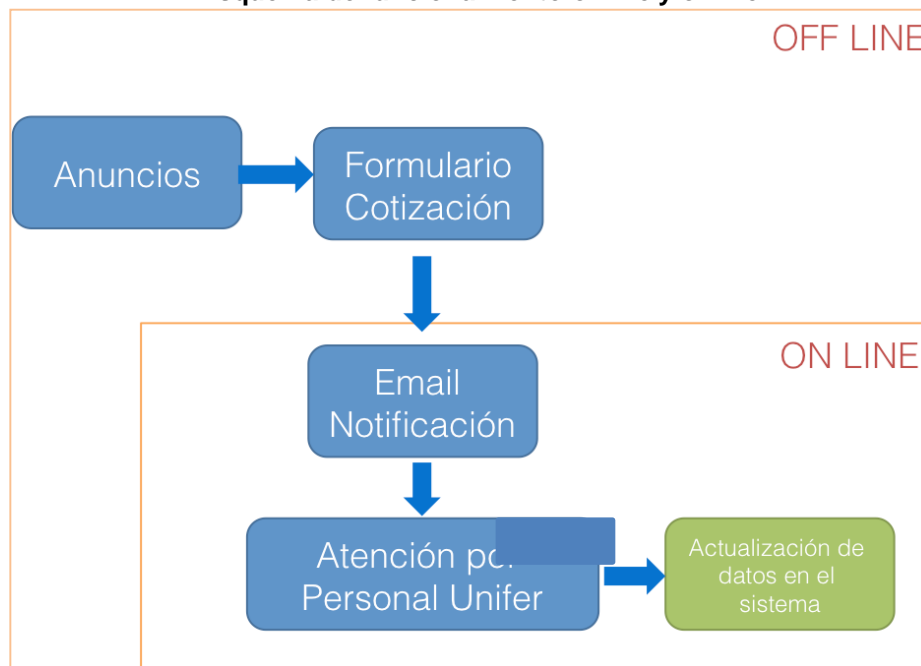
Es posible que la venta sea 100% *online* cuando el cliente responde al llamado de la empresa, cotiza, compra y paga directamente sin necesidad de que exista un contacto de *call center* o una visita de vendedor externo.

Esto puede ocurrir en productos muy estándar como el cemento, el hierro, impermeabilizantes, alambres, pero no es muy común en términos de azulejos, baños,

tinas, griferías, entre otros, en estos casos el cliente siempre prefiere revisar catálogos, muestrarios, calidades y colores.

Finalmente y como parte del *offline*, el personal de *call center* o la fuerza externa de ventas debe actualizar los datos del potencial cliente en el sistema de la empresa, de tal manera que el segundo contacto, ya planificado anteriormente, se haga de manera más fácil y personal, porque se anotaran datos importantes que le permitan al vendedor hacer una segunda llamada con un aire más cercano.

Gráfico 15
Esquema de funcionamiento *offline* y *online*



Fuente: Empresa Marketing y Negocios -2014

4.3 Efectividad canales VS objetivos cuantitativos y cualitativos

La principal ventaja del marketing electrónico es que puede medir casi todo y en tiempo real, los aspectos que más suelen ser medidos son:

a) Satisfacción de los clientes

El Facebook, la página web y el sistema de quejas y comentarios permiten una medición de la satisfacción casi en tiempo real. Los clientes suelen quejarse de manera inmediata al hecho porque tiene un celular, una tableta, o un computador al alcance de su mano.

El cliente ahora está muy tecnificado y es muy preciso en cuanto a su insatisfacción, adicionalmente y debido al sistema de identificación de los

colaboradores las quejas llevan nombre, apellido, hora y detalle del proceso o mal servicio recibido.

Adicionalmente la empresa pueda medir la idoneidad de lo que publica “contenidos” a través de los *like*, *dislike* y comentarios escritos.

b) Imagen, consolidación y supervivencia

Se mide a través de cuantos registros, inscritos o fans se van obteniendo diariamente.

c) Calidad

Normalmente el departamento de marketing hace una estadística vía internet a clientes que han comprado más número de veces en el periodo fijado de esta manera se mide efectividad en entrega, en producto, en precisión de despachos, se hacen estadísticas y se discute en las reuniones comerciales con los jefes de almacén para poder hacer planes de mejora,

d) Satisfacción de los trabajadores

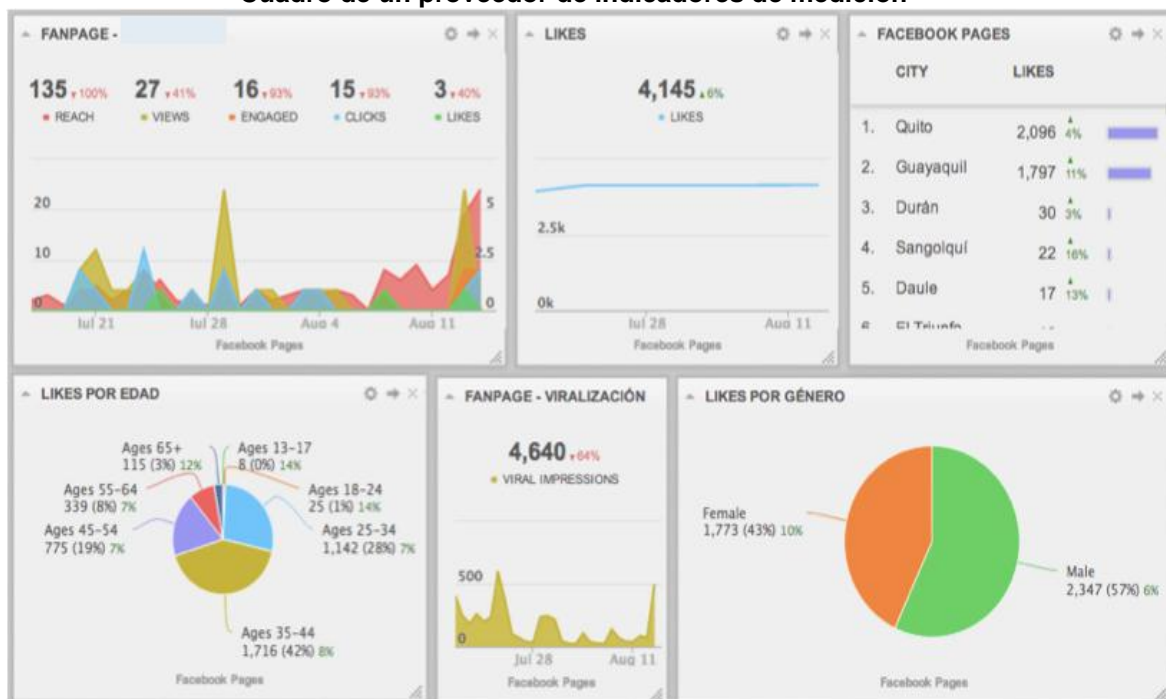
Con marketing electrónico el departamento de Recursos Humanos puede hacer una estadística de clima a través de página web.

e) Objetivos sociales

El marketing electrónico es un excelente medio para comunicar las actividades de responsabilidad social a la cual la empresa se dedica. Facebook y pagina web resultan canales de comunicación muy efectivos para este fin.

A continuación se presenta un modelo de la información mensual que se puede obtener para medir todo lo que la empresa ha realizado en términos de marketing electrónico. Este formato se obtiene directamente del proveedor

Gráfico 16
Cuadro de un proveedor de indicadores de medición



Fuente: Empresa Marketing y Negocios-2014

Capítulo quinto

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Al concluir esta tesis es meritorio recordar la hipótesis con la que dimos inicio a este trabajo: “una empresa de ferretería y comercializadora de materiales de construcción puede aplicar y usar a largo plazo una estrategia de marketing electrónico para lograr ventas efectivas y reales entre sus clientes actuales y ampliarlas a clientes nuevos y potenciales” y después de todo lo dicho y expuesto, se evidencia que efectivamente es así.

El marketing electrónico como parte de una estrategia de Marketing es de relevante importancia y definitivamente puede aportar de manera radical y contundente a los resultados en las ventas, posicionamiento, recordación y reputación positiva de una empresa y de las marcas de sus productos o servicios.

Se habían mencionado cinco objetivos específicos, el primero pedía analizar los cambios que la tecnología ha incorporado en el sistema de vida de las personas, y a través de este entendimiento modificar, mejorar y adaptar los sistemas de comunicación y comercialización de la empresa. En esta tesis se ha realizado un recorrido extenso y detallado al respecto y se concluye ratificando que la tecnología ha ido caminando vertiginosamente y que es evidente la necesidad de modificar y adaptar los sistemas de comunicación y comercialización en toda empresa desde y hacia los compradores, además se ha mostrado que pasos debe seguir y mantener la compañía para aceptar y fusionar el presente y el futuro tecnológico en la estrategia de marketing.

Como segundo objetivo se quería comprobar la premisa sobre la presencia *online*, de las empresas y al finalizar este trabajo de investigación se resume que en la actualidad, si una empresa no tiene presencia *online*, simplemente no existe. La vida real se ha trasladado a un espacio virtual en donde se desarrollan las mismas actividades cotidianas, pero de una forma aún más activa, participativa, preponderante e inmediata.

Las marcas, ahora se deben construir alrededor de ideales de estilos de vida, que sean retratados y comercializados a través de una combinación estratégica de una

presencia optimizada de marca y un contenido de calidad constante, con personalidad, y ligado a las avanzadas tecnologías de marketing disponibles en la actualidad.

El tercer objetivo tenía como fin generar un plan de comunicación entre los clientes actuales, potenciales y la empresa. En el capítulo cuarto se despliega un análisis extenso y detallado de la estrategia, herramientas y mensajes que se han usado y se recomienda seguir usando para continuar con la construcción de comunidades digitales, las mismas que hacen más fácil obtener retroalimentación rápida, conversión de negocios, testimonios que hacen más efectivo al poder de la recomendación o marketing "boca a boca" con lo cual permite a la empresa expandirse de forma más dinámica.

El cuarto objetivo pretendía generar un proyecto interno para potencializar la base de datos que posee la empresa e iniciar una campaña de promoción, publicidad y posicionamiento a través de las herramientas del marketing digital y para lograrlo fue necesario socializar al personal responsable de las estadísticas a nivel mundial sobre el acceso a internet, la participación en medios sociales y el uso de dispositivos móviles, los mismos que revelan un crecimiento exponencial, que ha modificado el comportamiento del consumidor.

Se dejan implementados los procesos, flujos y políticas para mantener un pequeño sistema CRM que permitirá a la empresa continuar con la activación en herramientas digitales como:

1. La telefonía móvil, que ha tenido un alto crecimiento a nivel mundial y en específico en Ecuador, esta tendencia es un claro indicativo de la imperativa necesidad de tener participación activa y una clara planificación estratégica de marketing en el área digital. Para este año, 2015, el 50% de las transacciones de *e-commerce* o comercio electrónico son realizadas mediante dispositivos móviles.
2. Facebook es la red social más importante y grande del mundo con más de 750 millones de usuarios registrados activos y va en aumento, superando así en número de personas al país más poblado del planeta. Es clara la preponderancia de este espacio y la consistencia de este medio como el lugar para tener presencia y participación digital.

3. Google, es el sitio donde se concentra toda la gente que investiga y busca información y su plataforma publicitaria permite una gran exposición para la empresa hacia los potenciales clientes.

Para finalizar, el departamento de Marketing ha generado un presupuesto para el siguiente año, destinando el 35% para el marketing digital, ofreciendo un ROI del 21%., esto se logra debido a que las campañas promocionales utilizando marketing electrónico son más baratas que su contraparte la publicidad tradicional, como la televisión, la radio, el periódico y las revistas que requieren presupuestos robustos.

Con respecto al futuro, la predicción del comportamiento del consumidor será más importante que la investigación de mercados. El consumidor es quien está al mando ahora, y ese tipo de predicciones es gracias al acceso a datos estadísticos en tiempo real sobre las campañas que se implementen y se vayan monitoreando y evaluando para optimizar los resultados de inversión y retorno de la inversión.

El marketing en tiempo real ha cambiado la conocida estructura de las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción por las 4 Cs de la era digital: crear, curar, conectar y cultura, siendo evidente que el antiguo enfoque en un cliente, ahora se ha transformado en un enfoque al ser humano, quien está detrás de una simple decisión comercial.

El modelo de *inbound marketing* se aplica de manera idónea al caso de estudio que es esta empresa enfocado en el esquema B2B, para realizar primero una campaña de *branding* o manejo de marca que permitirá visibilidad de la marca en internet para atraer a clientes potenciales de un modo no agresivo, fidelizando a los usuarios y creando su canal propio de captación de prospectos.

5.2 Recomendaciones

Basados en las conclusiones, las siguientes recomendaciones son las más importantes para que la empresa en estudio las ponga en práctica y las incluya como parte de su estrategia de Marketing.

- a) La empresa debe asignar al menos el 45% de su presupuesto de marketing al área digital y dedicar un año de trabajo continuo y sin interrupción.
- b) Hay que hacer mediciones constantes con el proveedor del servicio.
- c) Se debe usar el canal para promociones directas.
- d) Se debe privilegiar el uso de la línea telefónica dedicada de la empresa.

- e) Todo el concepto de diseño debe ser muy cuidado con el fin de que se afiance la imagen institucional y se genere recordación.
- f) La fuerza de venta debe apoyar el canal entregando a los clientes dípticos y promocionando el canal.
- g) La fuerza de venta externa y en punto de venta debe ayudar a robustecer la calidad de la base de datos.
- h) Se debe hacer una estrategia de mensajes, que deben estar muy relacionados entre *e-mailing* o correo masivo, Facebook, canales móviles, pagina web, esto quiere decir que todos deben estar diciendo lo mismo y al mismo tiempo, de tal manera que se apoyen y se presenten con fuerza, coherencia y repetición.
- i) Mantener actualizado un plan de comunicación entre los clientes actuales y potenciales y la empresa; de tal manera que toda la retroalimentación recibida le permita a la compañía entender los nuevos comportamientos de los clientes y de esta manera pueda ajustar procesos y políticas que le ayuden a expandirse de forma dinámica.
- j) La parte *offline* debe estar muy bien organizada, hacer contacto inmediato, responder a las cotizaciones, hacer seguimiento, en fin, cumplir la promesa de servicio y producto.
- k) Promocionar la página web en todos los argumentos impresos de la empresa, esta será la puerta principal para que los clientes potenciales y actuales se enchufen al marketing electrónico.
- l) Es muy importante la generación de tráfico, es decir de visitas de muchos usuarios nuevos y recurrentes a la página web, pues es donde entran en contacto con la empresa y sus productos. Para ello, existen dos formas de generar tráfico. Una en forma pagada, y la otra orgánica o “gratuita” mediante la optimización SEO (*Search Engine Marketing Professional Organization*) esta optimación se explica de manera detallada en el anexo 1.

Con el tráfico pagado se llega a más personas que de forma natural no se podría hacer y por ello se alimenta la página de nuevas personas. A pesar de que el tráfico orgánico comúnmente tiene mejor calidad, esto no quiere decir que el tráfico pagado sea malo, solo inferior en comparación. Las buenas posiciones por sí solas no valen de nada, si no aportan nada a los objetivos de

negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing.

Se recomienda, que dentro de la estrategia digital a mediano y largo plazo de esta empresa ferretera, paralelamente a la propuesta de campaña pagada, se implemente la estrategia de optimización SEO de la página web, de generación de tráfico para que a lo largo del tiempo, se reduzcan los gastos de publicidad y se mejore la calidad y cantidad de tráfico, lo que se traduce en clientes potenciales del negocio y un ROI mucho más rentable.

- m) Los textos y el material gráfico deben estar actualizado y en constante cambio, nada es peor en marketing electrónico que herramientas sin cambios y obsoletas en información.
- n) Las noticias que se coloquen en LinkedIn deben ser muy veraces, técnicas y objetivas, el público de este canal es altamente demandante y retirará su confianza si percibe poca calidad técnica en nuestras noticias.
- o) Hay que recordar que el cliente conoce mucho del producto, es un experto en lo que compra y un experto en su uso y manejo, el trabajo que espera no es asesoramiento, es precisión en el servicio, calidad en el producto, precio competitivo y despachos muy puntuales.
- p) Durante toda la tesis se ha hecho hincapié en que el marketing digital es un sistema de acercar personas a la empresa a un nivel que va más allá de una relación de negocios, el cliente actual es personal, se conecta, opina, aprueba y/o desaprueba, por lo tanto es importante concebir que abrir este canal no tiene nada que ver con una pauta en una revista o periódico del que se sale o entra conforme las necesidades de la empresa, el marketing electrónico es un canal en el que se entra y en el que se permanece para satisfacer las necesidades del cliente actual y potencia.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. «Estadística nacional.» Producto interno bruto del país, Quito-Ecuador, 2000-2014.
- Banco Central del Ecuador. «Estadística nacional.» Censo nacional, Quito-Ecuador, 2000-2014.
- Big Innovation. *www.bigdoginnovations.com*. s.f. <http://bigdoginnovations.com/what-is-marketing-3-0/>. (último acceso: 22 de noviembre de 2015).
- Business community. *www.business2community.com*. 2015. <http://www.business2community.com/mobile-apps/5-mobile-marketing-trends-2015>. (último acceso: 23 de septiembre de 2015).
- Cubillo Pinilla, Jose Maria. «Marketing Sectorial.» Cap. bloque 3 de *Marketing Sectorial*, de Jose Maria Cubillo Pinilla, editado por Gerardo Dominguez, 457. Madrid: Esic Editorial, 2008.
- Ecuador, Superintendencia de compañías. «Estadísticas Sector Económico.» Informe comercialización de materiales de la construcción por zonas geográficas del país, Quito - Ecuador, 2014.
- Ecuador, Superintendencia de compañías. «Estadísticas Sector Económico.» Informe comercialización de materiales de la construcción, Quito - Ecuador, 2010.
- Ecuador, Superintendencia de compañías. «Estadísticas Sector Económico.» Informe comercialización de materiales de la construcción, Quito - Ecuador, 2009.
- Georgieva, Magdalena. «The ultimate inbound marketing glossary.» Informe de la empresa HubSpot, focused on making revolutionary marketing segmentation, automation, and forms., Estados Unidos, 2013.
- Inbound. *www.inboundcycle.com*. s.f. <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>. (último acceso: 23 de agosto de 2015).
- . *www.inboundcycle.com*. s.f. <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/191610>. LinkedIn-para-empresas-Como-sacarle-el-maximo-partido. (último acceso: 4 de octubre de 2015).
- Kirkpatrick, David. «El efecto Facebook.» Cap. Capitulo primero de *“El efecto Facebook*, de David Kirkpatrick, 173. New York: Ediciones Gestión 2000, 2000.

- Kock, Richard. *Lo fundamental y los más efectivo acerca de la estrategia*. McGraw Hill, 2000.
- La pocima. *www.lapocima.es*. s.f. <http://www.lapocima.es/como-captar-clientes/>. (último acceso: 9 de agosto de 2015).
- Latinoamericana media. *www.latinoamericamedia.wordpress.com*. 23 de enero de 2015. <http://latinoamericamedia.wordpress.com/2015/01/23/facebook-3-consejos-para-escojer-la-red-social-adecuada-para-su-empresa/>. (último acceso: 7 de octubre de 2015).
- Marketing directo. *www.marketingdirecto.com*. s.f. <http://marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/google/>. (último acceso: 9 de septiembre de 2015).
- . *www.marketingdirecto.com*. s.f. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/página-web-2/> (último acceso: 12 de septiembre de 2015).
- . *www.marketingdirecto.com*. s.f. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/twitter/>. (último acceso: 2 de septiembre de 2015).
- . *www.marketingdirecto.com*. s.f. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/landing-page/>. (último acceso: 18 de septiembre de 2015).
- . *www.marketingdirecto.com*. s.f. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/google-adwords/>. (último acceso: 20 de septiembre de 2015).
- . *www.marketingdirecto.com*. s.f. <http://web-ecuador.com/marketing-digital-ecuador/marketing-movil/>. (último acceso: 21 de septiembre de 2015).
- Peraza, Carlos. *www.marketing.com*. 2015. <https://sp-marketing.com/marketing-su-evolucion-de-1-0-la-actualidad/>. (último acceso: 17 de octubre de 2015).
- Platzi. *www.platzi.com*. s.f. <http://platzi.com/blog/responsive-design-seo/>. (último acceso: 21 de agosto de 2015).
- Pórtela, José Luis. *Linkedin 200 millones: El CEO se ha quedado obsoleto*. Madrid: Editorial Create Space Independent Publishing, 2012.

- Porter, Michael. « Estrategia Competitiva.» En *Estrategia Competitiva* , de Michael Porter, 1052. Madrid: Editorial Continental, 1991.
- . *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España: Editorial Piramide, 2009.
- Puro marketing. www.puromarketing.com. s.f. <http://www.puromarketing.com/21/25054/importantes-razones-apostar-elmovil-estrategia-marketing.html>. (último acceso: 12 de agosto de 2015).
- . www.puromarketing.com. s.f. <http://www.puromarketing.com/76/25109/commerce-supondrael-todo-comercio-electronico-para-ano.html>. (último acceso: 15 de agosto de 2015).
- Rivero, Alba. [www.slideshare.com](http://es.slideshare.net/ingalbarivero/evolucion-de-la-web-34778769?related=2). s.f. <http://es.slideshare.net/ingalbarivero/evolucion-de-la-web-34778769?related=2>. (último acceso: 1 de noviembre de 2015).
- Roca, Karen. *Marketing Digital* . Perú: Editorial Norma, 2009.
- Romero, Pedro. www.altonivel.com.mx. s.f. <http://www.altonivel.com.mx/39924-marketing-4.0-el-arte-de-predecir-a-tus-clientes>. (último acceso: 9 de noviembre de 2015).
- San Martín, Sonia. «Prácticas de marketing.» Cap. 13 Marketing en Internet y Comercio Electrónico de *Prácticas de marketing*, de Sonia San Martín, 267. Madrid: Esic Editorial, 2014.

Anexo 1

Estrategia SEO

La generación de tráfico hacia el sitio web es una de las piezas más importantes dentro de una estrategia de marketing digital. En una analogía, este tráfico representa la visita física al local comercial de la empresa, desde donde inicia un proceso comercial y relación cliente-empresa. Para este propósito, existen dos maneras de generar tráfico:

- a) La forma pagada se refiere a la implementación de una campaña de anuncios en buscadores como Google, Bing, Yahoo, entre otros, lo cual permite aparecer como primera opción al realizar una búsqueda por parte de cualquier usuario. Esto promueve tráfico de manera inmediata y rápida.
- b) La forma orgánica, que se consigue en forma “gratuita” mediante la generación de un contenido continuo y relevante y la aplicación de estrategia SEO (*Search Engine Optimization*).

En realidad, ambas formas requieren inversión de recursos económicos y tiempo. Sin embargo, se conoce que los usuarios de buscadores, optan dar clic sobre los resultados naturales, probablemente por un tema de confianza o relevancia. Además, la presencia del tráfico orgánico es más duradera. Es decir, cuando se produce un contenido relevante, este se muestra en las primeras posiciones al hacer una búsqueda y se activa en todo tiempo en que se haga este proceso, porque el contenido permanece. Con las búsquedas pagadas, estas dejan de producir tráfico al momento en que se deja de pagar.

Si bien el contenido relevante es importante para la optimización de un sitio web existe una forma técnica para la optimización para motores de búsquedas. Esto incluye el trabajo de optimización de *urls* o localizador uniforme de recursos que sirve para buscar los temas en internet, la eliminación de errores en el sitio web, el posicionamiento de palabras clave y el *linkbuilding* o contenidos virales, entre muchas otras que impactan en el orden en que aparecen como resultados en estos motores de búsqueda.

De acuerdo a varios expertos, el objetivo de generar resultados orgánicos y pagados es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsqueda para una o varias palabras claves concretas.

El proceso SEO supone una serie de acciones técnicas y tareas de optimización la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas

técnicas *delinkbuilding*, *linkbaiting* o contenidos virales, aumentando la notoriedad de la web, debido al aumento de menciones. La optimización se realiza en dos sentidos:

- a) Interna conocida en inglés como On-page SEO: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad. Test A/B, etc.
- b) Externa conocida en inglés como Off-page SEO: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links naturales y social media.

Las técnicas que se pueden emplear para mejorar el posicionamiento involucran tanto cambios de programación, diseño y contenidos, las mismas alineadas a las directrices emitidas por los buscadores como buenas prácticas que han delineado los buscadores como Google. En el SEO son muchos los factores tanto internos como externos que hay que tener en cuenta:

- Título de la página
- *Meta tags* que son fragmentos de código HTML que son importantes para los motores de búsqueda y contribuyen a mejorar el posicionamiento
- Nombre del dominio
- URL amigable
- Encabezados
- Contenidos limpios y organizados
- Contenidos originales y únicos
- Velocidad de carga
- Nombres de los archivos
- Historial del dominio
- Longevidad del dominio
- Información del *hosting* o alojamiento web
- Porcentaje de rebote
- Tiempo de estancia en la web
- Coherencia en los enlaces salientes
- Mejoras constantes al contenido, la apariencia y las imágenes.

Desde abril de 2015, un nuevo cambio del algoritmo de Google, determina la necesidad de que las páginas web sean con diseño responsivo, adaptable a todos los dispositivos móviles para ser rastreadas por las arañas de los buscadores. Los ordenadores

de los buscadores tienen que tener acceso a la página web para poder procesarla y mostrarla en los buscadores. Por esa razón, el *crawl budget* o *crawl rate* influye directamente en el posicionamiento, esto quiere decir que cuan mayor es la frecuencia de rastreo de una web y más páginas rastrea, mejor es su posicionamiento. Para lograr mejores resultados se debe considerar:

- a) Crear contenidos de calidad, es común el dicho de "el contenido es rey". Desde 2015, Google asigna cada vez más importancia a la llamada experiencia web del usuario, siendo capaz de medirla en términos estadísticos siempre y cuando dicha web en concreto haya sido indexada por este buscador. La experiencia del usuario tiene relación, sobre todo, con la adaptabilidad a dispositivos móviles por lo tanto el contenido, la usabilidad y la velocidad del tiempo de carga son relevantes.
- b) Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- c) Crear títulos y descripciones pertinentes del contenido de cada página, considerando que son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores. Se recomiendan escribir títulos de entre 60 y 70 caracteres.
- d) Hacer la web lo más accesible posible, evitar contenidos en *flash*, *frames* o *javascript*, ya que no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para estos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.
- e) Enlazar internamente las páginas del sitio de manera ordenada y clara, tener un mapa del sitio en el código permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- f) Alentar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y actualizaciones constantes y de calidad, así se disminuye las tasas de rebote.
- g) Alojar la web en un servidor fiable.
- h) Optimizar las URL, colocamos las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda. URL amigable o *friendly URL*.

- i) Instalar un certificado SSL y utilizar enlaces HTTPS en toda la página para enlaces internos y externos.
- j) Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior de la página.
- k) Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario. (*Web performance optimization o WPO*)
- l) Utilizar un correcto etiquetado del sitio web, usando negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- m) Utilizar las etiquetas “meta” (*description* y *title*) con las palabras claves, elegidas estratégicamente con anterioridad. La etiqueta “*meta title*” es el factor *on page* más importante para el posicionamiento, después del contenido general. La etiqueta “*meta description*” ofrece una explicación breve del contenido de una página y es normalmente utilizada por los buscadores para mostrar un breve resumen del contenido de la página en los resultados de búsqueda.
- n) Utilizar las cabeceras h1, h2, h3 para destacar términos importantes, o títulos. Se deberían usar palabras claves en las cabeceras.
- o) Utilización de HTML5 y sus diferentes secciones (encabezado, cuerpo), así como XHTML5, entre otras.
- p) Considerar la densidad de palabras claves, el número de veces que una palabra clave se repite dentro del texto debe estar entre el 1% y el 4%. Utilizar sinónimos para esas palabras claves, y hacerlo de forma natural.
- q) Utilización de CDN (redes de distribución de contenidos), tanto para la velocidad de carga como para la mejora de la experiencia de usuario.
- r) Tomar en cuenta las llamadas etiquetas y migajas de pan, actualmente el uso de los CMS, permiten la inserción de etiquetas y la creación de migas de pan, lo que ha potenciado el posicionamiento web en los motores de búsqueda, pues estos datos al ser implementados adecuadamente, fortalecen y complementan el SEO.

En cuanto al posicionamiento externo SEO, se refiere a aquellas técnicas que se emplean para mejorar la notoriedad del sitio web en los medios online, para esto se aconseja:

- a) Conseguir menciones *online*, en forma de *link* de la web a optimizar.
- b) Conseguir que otras web de temática relacionada se enlacen, para ello se realiza una búsqueda de aquellos términos que se consideran deberían llevar tráfico a la web y estudiar cuáles tienen un contenido complementario. Sobre todo en redes sociales. Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el SEO es Google Plus.
- c) Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página web.
- d) Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas.

En conclusión la buena y correcta aplicación de técnicas SEO aportan significativamente en varios aspectos, tales como:

- Aumento de visitantes que están buscando el servicio y/o el producto.
- Mayor número de conversiones.
- Reputación online.
- Incremento de ganancias.
- Ahorro de dinero en campañas de marketing y publicidad tradicional.
- Promoción sin descanso.
- Carga de la página web más rápida y eficientemente
- Compatibilidad con todos los navegadores.

Sin embargo es importante hacer hincapié que al igual que cualquier herramienta *online*, el SEO debe ir acompañado de otras acciones de marketing que lo complementen y lo hagan más exitoso, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación constante en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet.